

# Karten-Blickpunkte

## Fifa-Sponsoring

### Trostpflaster für Mastercard

Der Streit um die Sponsoring-Rechte an der nächsten Fußball-WM ist beigelegt. Im Juni teilte die Fifa mit, die Vertragsstreitigkeit mit Mastercard über das Vorkaufrecht für das Sponsoring der Weltmeisterschaften 2010 und 2014 sei beendet. Die anhängigen Gerichtsverfahren in den USA und der Schweiz werden beigelegt. Dafür erhält Mastercard von der Fifa eine Entschädigung. Nur eine Woche später wurde dann die bereits im Mai letzten Jahres bekannt gegebene Einigung mit Visa endgültig bestätigt.

Im Grunde war dies nicht anders zu erwarten gewesen, obwohl ein US-Gericht Mastercard im Dezember 2006 Recht gegeben und festgestellt hatte, dass beim Vertragsschluss mit Visa die Vorkaufrechte von Mastercard verletzt wurden. Für Mastercard mag dies zweifellos befriedigend gewesen sein. Eine Grundlage für eine vernünftige weitere Zusammenarbeit ist der gerichtlich bestätigte Anspruch darauf aber nicht. Dass man letztlich den Konkurrenten zum Zuge kommen lassen würde, war insofern nur folgerichtig.

Die von der Fifa nun zu zahlende Entschädigung, deren Summe nicht genannt wird, mag da ein Trostpflasterchen sein. Den Verdross darüber, auf diese Weise aus dem Rennen geworfen worden zu sein, wird sie aber nur geringfügig lindern. Der Vergleich mit der Fifa ist kaum mehr als ein Pyrrhus-Sieg.

Zugegeben – wie stark sich solch aufwendige Sponsoring-Engagements wirklich rechnen, lässt sich nur schwer in Heller und Pfennig messen. Den Hauptwettbewerber als Partner gleich der beiden Sport-

ereignisse mit dem größten Aufmerksamkeitswert – Olympia und Fußball-WM – zu sehen, dürfte aber allein schon deshalb ärgerlich sein, weil dies kaum durch andere Maßnahmen kompensiert werden kann. Dass Fußball bei Mastercard auch weiterhin ein Thema sein wird – Beispiel Europameisterschaft – ist da vermutlich nur ein geringer Trost.

Vom WM-Rausch 2006 konnten die deutschen Banken mit ihren fußballbezogenen Bonusprogrammen und Karten im Fußball-Design dem Vernehmen nach ordentlich punkten. Wenn bei der nächsten WM in Südafrika der „Standortvorteil“ wegfällt, wird Visa zumindest hierzulande davon wohl nicht so stark profitieren können. **Red.**

## Acquiring

### Concardis wettet auf die Discounter

Mit rund 400 000 Akzeptanzstellen ist die Zahl der Vertragspartner der Concardis GmbH, Frankfurt am Main, im Verbleich zum Vorjahr in etwa konstant geblieben. Nicht zuletzt ist dies auf die Erosion des Kundenbestands durch Geschäftsaufgaben zurückzuführen. Die Stagnation zeigt aber auch, dass es zunehmend schwieriger wird, neue Händler und Dienstleister für die Kreditkartenakzeptanz zu gewinnen.

Verglichen mit der Terminalisierung etwa in Frankreich, schätzt Concardis das Potenzial in Deutschland noch auf rund 100 000 mögliche Akzeptanzstellen. Solchen Lücken im Akzeptanznetz will man mit zehn neuen Handelsvertretern begegnen. Dabei stelle sich im Einzelfall aber immer die Frage, ob der zu erwartende Umsatz die Vertriebskosten lohnt. Ein

Beispiel ist etwa die Zielgruppe der Ärzte. Grundsätzlich sieht Concardis-Geschäftsführer Rainer Sureth hier durchaus Potenzial. Die einzelnen Mediziner in ihren Praxen aufzusuchen, ist aber schlicht zu aufwendig. Hier müsse man über die Verbände gehen. Besser als mit Humanmedizinern funktioniert das Geschäft ohnehin mit Tierärzten. Hier spielt die Leistung gegen Rechnung des höheren Risikos wegen eine geringere Rolle: Ist die Katze erst tot, zahlt der Katzenhalter die Rechnung womöglich nicht mehr. Die Kreditkarte hat hier also höhere Priorität.

Unverändert schwierig ist das Geschäft mit dem Möbel-Fachhandel, der zwar in Rabattschlachten schwelgt, die Disagien für Kreditkartenzahlungen aber scheut, obwohl dies gerade im Mitnahmemarkt von Bedeutung sein könnte. Und im Bereich Consumer Electronics führt die Dominanz der beiden Großen (Mediamarkt und Saturn), die sich bisher beide der Kreditkartenakzeptanz verweigern, dazu, dass Acquiring-Bemühungen bisher erfolglos blieben.

Im lange Zeit ebenfalls zähen Lebensmittelhandel dagegen ist mittlerweile der Durchbruch geschafft – wenn auch noch nicht bei den Discountern. Signale von den fünf Großen in diesem Segment sind aber anscheinend nicht hoffnungslos. Concardis-Geschäftsführer Rainer Sureth ist bereit zu wetten, dass noch vor Mitte 2008 der erste Kreditkarten-Akzeptanzvertrag mit einem Lebensmittel-Discounter vermeldet werden kann.

Schwung in die Gespräche bringen könnte die Entscheidung von Schlecker, die Kreditkartenakzeptanz zu testen – wenn auch bisher nur im Raum Krefeld und nur mit Visa. Wenn man sich in Ehingen entscheiden sollte, die Kreditkartenakzeptanz auf alle Märkte auszudehnen, könnte

dies nach Einschätzung von Concardis auch Auswirkungen auf die Lebensmittel-Discounter haben. Für die Wettbewerber aus dem Drogeriemarkt-Bereich gilt das vermutlich ohnehin, zumal 2006 bereits „Ihr Platz“ für die Kreditkartenakzeptanz gewonnen werden konnte – und das ohne einen eigenen Versandhandel, der bei Schlecker als Eintrittsargument dienen konnte. **sb**

### Lufthansa Airplus

## Innovationsfreudiger ohne die Bayern-LB

Mit einem Marktanteil von 67 Prozent ist die Lufthansa Airplus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg, nach wie vor unangefochtener Marktführer im Firmenkartengeschäft – auch wenn das Unternehmen gegenüber dem Vorjahr einen Prozentpunkt Marktanteil verloren hat. Dennoch gewinnen die internationalen Märkte weiterhin an Bedeutung. Neben Deutschland werden Österreich, die Schweiz, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, die Niederlande, die USA und Singapur zu den Kernmärkten gezählt. 31 (im Vorjahr 25) Prozent des Abrechnungsvolumens aus dem Issuing-Geschäft kamen 2006 aus dem Auslandsgeschäft. Im ersten Quartal 2007 waren es sogar 34 Prozent. Ziel bleibt es, den Anteil auf über 50 Prozent zu steigern und die Marktführerschaft in Europa zu erobern. Derzeit liegt man hier eigenen Angaben zufolge mit rund 32 Prozent Marktanteil noch leicht hinter American Express (35 Prozent).

Bei der Profilierung im In- und Ausland soll vor allem die Eigenemission von Corporate Cards auf Basis der eigenen Banklizenz und Issuing-Lizenzen helfen. 154 000 der insgesamt 324 000 Karteninhaber wurden bereits mit den neuen Karten versorgt. Im Dezember 2007 soll die Migration abgeschlossen sein.

Grund für die Trennung vom Bankpartner Bayern-LB bei der Kartenemission ist das

erklärte Ziel, künftig pro Jahr drei Innovationen auf den Markt zu bringen, um sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Ohne Bankpartner, so Patrick Diemer, lassen sie sich einfach schneller realisieren. Erstes Beispiel ist die neue „Executive Card“, die den obersten Führungskräften von Unternehmen ein

über das Standardpaket hinausgehendes Leistungsspektrum vor allem beim Versicherungspaket bietet.

Im Januar 2007 ist Airplus mit der Nutzung der Business-Travel-Management-Systeme für die Mautabrechnung in den Wettbewerb mit Tankkarten eingestiegen.

Rund 500 Kunden konnten bereits gewonnen werden, darunter die Spedition Ricö und Mercedes-Benz Charterway.

Marktchancen verspricht darüber hinaus (der vergleichsweise geringeren Durchdringung wegen) noch immer der Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen – auch wenn die Anzahl der Wettbewerber hier ungleich größer ist. Denn neben den Großen versuchen sich etwa auch die Sparkassen zunehmend mit Business Cards zu positionieren und können hierbei ihren bestehenden Kundenzugang nutzen. Doch auch das Geschäft mit den „KMU“ ist kein rein nationales – und hier kann Airplus die internationale Kompetenz ausspielen. Ungefähr 6,7 Milliarden Euro Abrechnungsumsatz generieren die Neu-Isenburger mit Unternehmen, deren Reiseumsatz unter 500 000 Euro pro Jahr liegt – darunter zunehmend Firmen aus dem Ausland. Obwohl die Kernkompetenz sicher auf den Leistungen für die Großen liegt, wird auch dieses Geschäft als „gut und langfristig gesund“ geschätzt: Kleinere Kunden sind weniger preissensibel und wechselfreudig. Und wechseln sie den Anbieter doch einmal, so hinterlassen sie keine gar so große Lücke. **Red.**

### Marketing

## Visa propagiert Swaps statt Shoppen

Eine ausgesprochen piffige Idee hat Visa im Frühling dieses Jahres umgesetzt: Die Kartenorganisation hat in London einen hochwertigen Second-Hand-Shop eröffnet. Während einer dreiwöchigen Aktionszeit konnten Ende Mai/Anfang Juni im Laden gebrauchte Kleider abgegeben werden, dafür wurden Swaps gutgeschrieben, also Bonuspunkte. Je hochwertiger das Teil, desto mehr Punkte wurden vergeben. Über ein Wochenende, vom 15. Juni bis zum 17. Juni konnten dann alle Teilnehmer, die etwas abgegeben hatten, ihre ersammelten Punkte in ein neues Lieblingsstück zurücktauschen.



Die Marketing-Aktion war zudem mit einem guten Zweck verbunden: Übrig gebliebene Kleidungsstücke wurden von Visa an Traid gespendet, eine Organisation, die sich mit den Einnahmen aus Kleiderrecycling für den Schutz der Umwelt und die Bekämpfung der Armut in der Welt einsetzt. Dass auch etwa 20 Prominente am Event teilgenommen haben, unter ihnen Stars wie Kylie Minogue und Naomi Campbell, dürfte die Aufmerksamkeit für das Event zusätzlich erhöht haben.

Mit dem neuen Shop soll Visa als Lifestyle-Marke verstärkt ins Bewusstsein der Konsument(inn)en gerückt werden – der Männeranteil dürfte bei der Aktion stark gegen Null tendiert haben. Der Swap-Shop greift geschickt einen Trend auf, der in Großbritannien und den USA aktuell ist: Parties, zumeist von Privatpersonen veranstaltet, bei denen die Gäste ihre gebrauchten Kleider miteinander tauschen können.

Das Konzept klingt überzeugend, und dennoch haben in diesem ersten Aktionszeitraum nur rund 400 Kunden mitgemacht. In England sind weitere Swap-Aktionen geplant, allerdings erst fürs nächste Jahr. Bei Visa geht man davon aus, dass Swap auch nach Deutschland kommen wird. **bs**

### Debitkarte

## Vollautomatischer Getränkemarkt

Im Tankstellenbereich ist es in anderen Ländern längst Realität: Die Stationen sind gänzlich unbemannt. Gezahlt wird an Automaten direkt an der Zapfsäule. Barzahlung hat dabei den Nachteil, dass der Kunde vorab einschätzen muss, wie viel Benzin in seinen Tank passt. Deshalb dominiert hier die Kartenzahlung.

Mit zugegebenermaßen höherem logistischen Aufwand lässt sich dieses Konzept auch auf andere Bereiche übertragen, wie es die B+S Card Service GmbH, Frankfurt am Main, mit einem innovativen Kunden vormacht: dem vollautomatischen und daher rund um die Uhr geöffneten Getränkemarkt „Getränke drive 24“, der in Braunschweig eröffnet hat.

Aus dem Sortiment von etwa 350 Artikeln ausgewählt wird an einem Touchscreen. Eine spezielle Shuttle-Technik befördert die Getränkeboxen vom Lagerregal bis zur Ausgabe. Gezahlt werden kann ausschließlich per ec-Karte – des Jugendschutzes wegen. Denn da das Sortiment auch Bier umfasst (in einer späteren Aus-

baustufe sollen auch Wein und Spirituosen ins Sortiment aufgenommen werden), muss wie am Zigarettenautomaten mit Hilfe des Alterskennzeichens auf dem Geldkarte-Chip geprüft werden, ob der Käufer älter als 16 Jahre ist. Akzeptiert werden deshalb nur Karten mit einem Chip.

Der Geldkarte als Zahlungsmedium wird ein solches Vertriebskonzept – anders als die Zigarettenautomaten – keinen Auftrieb geben. Die Zahlung mittels elektronischer Geldbörse ist gar nicht vorgesehen, sei es nun, weil die Nachfrage als zu gering eingeschätzt wird, sei es, weil die zu erwartenden Durchschnittsumsätze den mittlerweile etablierten Durchschnittszahlbetrag für Geldkartetransaktionen deutlich übersteigt. Einziges vorgesehenes Zahlverfahren ist ec-cash. Dazu beitragen, dem Karteninhaber die Zusatzfunktionen des Chip nahe zu bringen, kann ein solches Konzept gleichwohl. Und vielleicht können die Emittenten dann mit der Zeit dem Kunden gegenüber auch ein Aufpreis für den Chip auf der Karte rechtfertigen. **Red.**

### Revolving Credit

## Saturn: Maestro statt Kreditkarte

An den Elektronik-Fachmärkten beißen sich die Acquirer nach wie vor die Zähne aus. Die hohe Marktkonzentration wird als Hauptgrund dafür genannt, dass in dieser Branche der Durchbruch in Sachen Kreditkartenakzeptanz bisher nicht gemeldet werden konnte.

Ein in letzter Zeit zu beobachtender Trend aus der Kartenbranche könnte die Akquisitionsbemühungen auch weiterhin schwierig machen: die zunehmende Verbreitung von Maestro-Karten mit Revolving Credit nämlich. Als Alternative zum Kartenkredit ermöglichen sie Spontankäufe auch dann, wenn diese die augenblickliche Liquidität des Kunden übersteigen – oder wenn der Betrag schlicht das normale

Limit der Debitkarte sprengt, was aus Kundensicht gerade im Elektronik-Fachhandel für die Kreditkartenakzeptanz spräche.



Einer der großen Marktteilnehmer, die Saturn Electro Handels GmbH, Frankfurt, nämlich, hat sich denn auch selbst zur Herausgabe einer solchen Maestro-Karte mit Kreditfunktion entschlossen. Seit Mitte Juli ist die in Kooperation mit der GE Money Bank emittierte Karte zunächst im Saturn Frankfurt-Berger-Straße erhältlich. Weitere Standorte sollen aber folgen.

Aus Kundensicht ist damit das bei höheren Beträgen mitunter entstehende Zahlungsproblem zwar nur bedingt gelöst, schließlich verfügt nicht jeder Kunde über eine solche „Shopping Card“, wie etwa die Netbank ihr entsprechendes Angebot nennt, oder will für den Kauf des neuen Heimkinos eine solche beantragen. Aus Sicht von Saturn ist damit aber die Lücke zwischen dem Ratenkredit und einer Lösung für Spontankäufe zunächst einmal geschlossen. Beim Thema Kreditkarte wird man deshalb vermutlich erst recht auf die knappen Margen verweisen. **sb**

### Kundenbindung

#### Lohnende Sofortrabatte?

Bonusprogramme arbeiten in aller Regel mit Punkten, die nach Erreichen eines gewissen Stands in Prämien umgetauscht werden können. Das gilt auch für solche Programme, bei denen Barauszahlungen möglich sind oder die Punkte in Einkaufsgutscheine eingelöst werden können.

Dem Kunden indessen wären Sofortrabatte lieber, hat die britische Telecom in Kundenbefragungen ermittelt. Bei der Ende Juni eingeführten Kreditkarte der BT, mit der das Unternehmen (in Kooperation mit der MBNA Europe Bank) erstmals ins Kartengeschäft einsteigt, entfällt deshalb das Punktesammeln. Jeder Kartenumsatz wird direkt bei der nächsten Telefonrechnung mit einem entsprechenden Preisnachlass belohnt: für die ersten 250 Euro Kartenumsatz um je einen halben Pence, für jeden darüber hinausgehenden Umsatz um einen Pence pro ausgegebenem Pfund. Maximal können die Telefonkosten damit um 75 Euro pro Jahr reduziert werden.

In einem Markt wie Großbritannien, in dem die Kreditkartenzahlung einen ganz anderen Stellenwert hat als in Deutsch-



land, mag dies die Kunden durchaus locken. Ob ein solches Modell sich auf Deutschland übertragen ließe, ist eine andere Frage. Denn bei der Abwägung zwischen Bonuspunkten, die dann in gewissen Abständen in vernünftige Bar- oder Sachprämien umgetauscht werden können, oder direkter Rabattierung, spielt der durchschnittliche Kartenumsatz eine entscheidende Rolle. Beim üblichen Zahlungsverhalten deutscher Kreditkarteninhaber würde die monatliche Ersparnis vermutlich so gering ausfallen, dass sie vom Kunden kaum als Mehrwert wahrgenommen würde. Hierzulande wäre Derartiges einstweilen vermutlich allenfalls in Verbindung mit einer Debitkarte lohnend. Im Zuge der künftig zu erwartenden Kartenvielfalt in diesem Segment wäre das durchaus denkbar. **Red.**