

Komplementärprodukt mit hohem Potenzial

Von Ewald Judt und Thomas Helldorf



Prepaid-Produkte gibt es schon seit langer Zeit – von Kreditbriefen über den Reisescheck bis hin zur elektronischen Geldbörse. Prepaid-Karten, die aufgrund des Brandings mit Mastercard- oder Visa-Logo weltweit zum bargeldlosen Zahlen und zum Bargeldbezug eingesetzt werden können, wachsen derzeit exponentiell. Die Vielfalt der Ausgestaltung von Travel Cards über Gift Cards, Teen Cards, Social Benefit Cards, Luncheon Cards oder Compensation Cards trägt dazu bei, bislang kartenresistente Marktnischen abzudecken. Red.

Seit Jahrhunderten gibt es Prepaid-Produkte. Den Ursprung hatten diese Produkte im Kreditbrief, wo von einer Bank an einem Ort über einen eingezahlten Geldbetrag ein Kreditbrief ausgestellt wurde und dieser bei einer Korrespondenzbank an einem anderen Ort gegen Bargeld eingelöst werden konnte.

Das gemeinsame Kennzeichen des Kreditbriefs und aller seiner Folgeprodukte ist, dass der Betrag, der später einmal in bar ausgezahlt werden oder zum bargeldlosen Zahlen herangezogen werden soll, vorweg erlegt werden muss.

Nachfahre dieses Kreditbriefs war in unserer Zeit der Reisescheck. Pioniere wie

American Express oder Thomas Cook führten ihn in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg zu einer Blüte: bei Agenten, meist Banken, wurden Reiseschecks über unterschiedliche Nominalbeträge ausgestellt, die bei Banken gegen Bargeld oder bei Handels- und Dienstleistungsbetrieben zur bargeldlosen Bezahlung eingelöst werden konnten. Das Clearing und Settlement der Reisescheckausstellung und -einlösung erfolgt über ein Pool-Konto, das der Reisescheckemittent führt.

Ein Prepaid-Produkt, das gegen Ende des vorigen Jahrhunderts eingeführt wurde, ist die elektronische Geldbörse. Sie gibt es – typisch für Europa – in einer Reihe von europäischen Ländern in unterschiedlicher Ausprägung: in Deutschland als „Geldkarte“, in der Schweiz als „Cash“ (interessanterweise nach dem benannt, das es ersetzen soll) und in Österreich als „Quick“ bekannt. Sie befinden sich meist auf dem Chip einer Debitkarte oder einer speziellen Wertkarte.

Zu den Autoren

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH, Wien. **Thomas Helldorf** ist Produktmanager Prepaid-Produkte der PayLife Bank GmbH.

Obwohl es heute in Europa mehr als 500 Millionen Debitkarten – meist mit Brands der Zahlungssysteme von Mastercard International oder der Visa International – gibt, stehen in letzter Zeit Prepaid-Karten immer mehr im Blickpunkt. Auch sie werden vor allem von Lizenznehmern der beiden erwähnten Kartenzahlungssysteme mit deren Brands ausgegeben.¹⁾ Sie können – nach vorhergehender Ladung – wie die normalen Debit- oder Kreditkarten eingesetzt werden. Zahlungen oder Bargeldbezüge sind überall dort möglich, wo auch die Debit- oder Kreditkarten dieser Systeme akzeptiert werden (Open Loop Cards). Da das Kartenguthaben, anders als bei Elektronischen Geldbörsen, nicht auf der Karte selbst gespeichert ist, müssen Zahlungstransaktionen immer online und mit Karteninhaberverifyifizierung verbunden sein. Das Clearing und Settlement der Transaktionen wird über ein Pool-Konto sichergestellt.

Unterschiedliche Produkteigenschaften

Prepaid-Karten haben jedoch, je nach Zweck, unterschiedliche Produkteigenschaften. Allen gemeinsam ist die Vorauszahlung. Dieser vorweg bezahlte Betrag kann dabei weit höher sein als der maximale Ladebetrag einer elektronischen Geldbörse. Da Prepaid-Karten nur bis zum geladenen Betrag genutzt werden können, gibt es keine Überziehung. Weiters ist bedingt durch die Tatsache, dass das Gut-

haben sich nicht auf der Karte, sondern auf einem Poolkonto befindet, eine Kartensperre möglich.

Dazu kommt die Kontounabhängigkeit. Der Karteninhaber muss nicht unbedingt ein Girokonto haben, um eine Karte zu bekommen. Zum Laden der Karte kann der Ladebetrag entweder von einem fremden Girokonto überwiesen oder bar eingezahlt werden.

Im Gegensatz zu den klassischen Debit- und Kreditkarten, die immer personalisiert sind, gibt es sowohl personalisierte als auch nicht personalisierte Prepaid-Karten.

Unterscheidung von Prepaid-Karten nach Dotierungsquelle

Dotierungsquelle	Anwendungen (beispielhaft)
Kunde → Kunde	Reisekarte, Geschenkkarte, Geldtransferkarte, Notfallkarte
Unternehmen → Kunde	Geschenk-, Incentive- und Gutscheinersatzkarte, Kompensationskarte
Unternehmen → Mitarbeiter	Reisespesen- und Diätenkarte, Gehalts- und Provisionskarte,
Staat → Kunde	Sozialleistungskarte, Soldkarte

Der Vorteil nicht personalisierter Karten ist, dass sie dem Karteninhaber sofort beim Verkauf ausgehändigt werden können. Auch können sie (zum Beispiel als Geschenk) weitergegeben werden.

Nicht wiederaufladbare Karten auch in Zukunft ohne Chip möglich

Nach der Häufigkeit des Ladens gibt es wiederaufladbare Prepaid-Karten, die bis zum Ablaufdatum der Karte immer wieder geladen werden können, und nicht wiederaufladbare Karten, die nur einmal geladen werden können. Nicht wiederaufladbare Karten können auch in Zukunft ohne Chip, das heißt nur mit Magnetstreifen, ausgestattet werden. Für alle anderen Prepaid-Karten gilt wie für alle übrigen Zahlungskarten: bis 2010 müssen auch diese Sepa-konform mit Chip ausgestattet werden.

Je nachdem, innerhalb welchen Kartentyps Prepaid-Karten ausgegeben werden, können sie zur bargeldlosen Zahlung auf Un-

terschriftsbasis (zum Beispiel Mastercard Prepaid) oder auf PIN-Basis (zum Beispiel Maestro Prepaid) eingesetzt werden. Bei vorgesehener Nutzung an Geldausgabeautomaten wird den Karteninhabern in jedem Fall eine PIN bekannt gegeben.

Nur in Ausnahmefällen hochgeprägt

Prepaid-Karten werden nur in Ausnahmefällen hochgeprägt. In den meisten Fällen werden die Karten bedruckt, das heißt im Indentprint-Verfahren personalisiert (der Personalisierungstext wird in die Karte hinein gestanzt), was offline Imprinter-

Zahlungen, bei der nicht überprüft werden kann, ob noch ein Guthaben vorhanden ist, unmöglich macht.

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-/Zahlungstransaktionen sowie der Guthabensstand sind üblicherweise über automatisierten Telefonservice oder auf der Homepage des Emittenten ersichtlich.

Arten von Prepaid Cards

Prepaid Cards decken bereits heute ein breites Spektrum von Karten ab, die sich unterschiedlichsten Marktnischen widmen. Die Einteilung folgt dem Verwendungszweck oder der Dotierungsquelle. Nach dem Verwendungszweck kann man Prepaid Cards in „Relationship“ Cards und in „Replacement“ Cards einteilen.

■ „Relationship“ Cards wenden sich an Konsumenten, die kein Girokonto haben

(oder Transaktionen nicht über ihr Girokonto abwickeln wollen).

■ Prepaid „Replacement“ Cards ersetzen andere Zahlungsformen (zum Beispiel Bargeld, Schecks, Gutscheine).

So können Prepaid Cards an minderjährige Kinder von Kunden, die noch kein Konto und keine eigene Debit- oder Kreditkarte haben, jedoch zum Beispiel ein Schuljahr in den USA verbringen werden, ausgegeben werden (**Teen Cards**). Die Dotation kann von den Eltern aus dem Heimatland erfolgen.

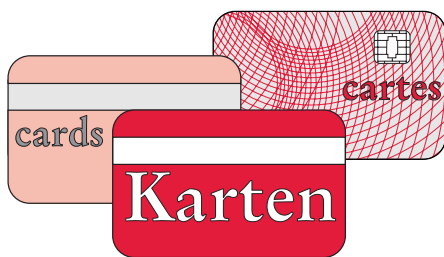
Prepaid Cards können auch an Privatkunden anstelle von Reiseschecks ausgegeben werden (**Travel Cards**). Reisebezogene Prepaid Cards können aber auch im Firmenkundenbereich an Expeditionen zum Beispiel für Lkw-Fahrer ausgegeben werden, wobei die Dotation vor jeder Tour vom Unternehmen routenspezifisch vorgenommen werden kann.

Eine besondere Rolle nehmen Prepaid Cards bei Immigranten für den Geldtransfer in ihre Herkunftsländer ein (**Remittance Cards**). Die Karte wird zum Beispiel monatlich im Immigrationsland geladen, der Zahlungsempfänger im Herkunftsland kann über das Geld per Bargeldbezug an einem Geldausgabeautomaten verfügen oder es für bargeldlose Zahlungen an einem PoS-Terminal nutzen.

Mehr und mehr Fluglinien entschließen sich, Prepaid Cards (**Compensation Cards**) anstelle von Bargeld ausgegeben, wenn Kompensationszahlungen notwendig geworden sind. Sie sorgen auch für die unterschiedlich hohe Dotierung.

Möglichkeiten im staatlichen Bereich

Im staatlichen Bereich können mit Prepaid-Karten Aufgaben abgedeckt werden, die bislang durch kosten- und arbeitsintensive Barauszahlungen gekennzeichnet waren. So kann zum Beispiel der Sold für



Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Telefon 0 69/97 08 33-0,
Telefax 0 69/7 07 84 00,
E-Mail: red.karten@kreditwesens.de
www.kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto. **Redaktion:** Lars Haugwitz, Alexander Hofmann, Barbara Stauch, Frankfurt am Main.

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlagsleitung: Uwe Cappel

Anzeigenleitung:

Ralf Werner, Tel. 0 69/97 08 33-43.

Anzeigendisposition:

Anne Guckes, Tel. 0 69/97 08 33-26,
sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zur Zeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 19 vom 1.1.2008.

Erscheinungsweise: Jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November 2008.

Diese Ausgabe liegt der Zeitschrift „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“, Heft 5/08, als Supplement bei.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 108,12. Ausland: jährlich € 108,60. Preis des Einzelheftes € 26,50 (zuzügl. Versandkosten).

Studentenabonnent 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Zusätzliche, kostenlose Serviceleistung für alle „Karten“-Abonnenten: 8x jährlich der „Karten“-Infobrief aus „bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking“.

Probeheftanforderungen bitte unter 0 69/97 08 33-25 oder -32.

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60 482 609 (BLZ 500 100 60), Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale 105 550 01 (BLZ 500 500 00), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt am Main.

ISSN 0937-597X

Wehrpflichtige, die kein Girokonto haben, über eine Prepaid-Karte bargeldlos beglichen werden. Ähnliches könnte für alle Sozialleistungen gelten, die nicht auf Girokonten angewiesen werden können.

Weitere Beispiele für Prepaid-Karten sind solche, auf die Unternehmen Gehalts- oder Provisionszahlungen leisten (**Payroll Cards**), Karten, die von Unternehmen, für das Mittagessen der Mitarbeiter (mit)dotiert werden (**Luncheon Cards**), Karten, auf die staatliche Leistungen gezahlt werden (zum Beispiel **Social Benefit Cards**),²⁾ oder Karten, die von Unternehmen im Rahmen von Verkaufsförderungsaktionen ausgegeben werden (**Promotion Cards**).

Aufgrund der Tatsache, dass zu besonderen Anlässen immer häufiger Geld geschenkt wird, bieten sich hierfür **Gift Cards** an. Damit suchen sich die Beschenkten selbst aus, was ihnen das Christkind bringt. Den Wert bestimmt der Schenker.

Eine Unterscheidung der Prepaid-Karten kann auch nach der Dotierungsquelle getroffen werden. Dabei kommt der Kunde selbst, ein Unternehmen und der Staat in Frage.

Unterschiedliche Lademöglichkeiten

Prepaid Cards sind angesichts der aktuellen und potenziellen Verwendungszwecke Komplementärprodukte zu Debit- und Kreditkarten, die eine gute Ausgabenkontrolle bei hoher Sicherheit ermöglichen. Für den Erfolg wichtig ist ein (Wieder) Auflademechanismus.

Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, diese Ladung durchzuführen.

■ **Ladung über Web-Applikation:** Der Kunde geht in eine Vertriebsstelle der jeweiligen Prepaid-Karte. Dort kann der Mitarbeiter die Karte über eine Web-Applikation laden. Dazu gibt er Kartennummer und Ladebetrag an. Die Ladetransaktion wird zu einem Prepaid-Zentralrechner, der

die Ladeguthaben verwaltet, weitergeleitet. Den Gegenwert zum geladenen Betrag zahlt der Kunde entweder bar ein oder er tätigt am PoS-Terminals eine Zahlung. Der Emittent zieht die Beträge vom Konto der Vertriebsstelle ein.

■ **Ladung per Datenträger:** Hier generiert in der Regel ein Vertriebspartner aus seinen eigenen Systemen (zum Beispiel Personaldatenbank) einen Datenträger mit den entsprechenden Beträgen für die jeweiligen Prepaid-Karten. Der Kartenemittent veranlasst damit auf dem Prepaid-Zentralrechner die Ladung. Der Ladebetrag wird vom Partner auf das Verrechnungskonto des Kartenemittenten überwiesen oder vom Kartenemittenten per Lastschrift vom Girokonto des Partners eingezogen.

■ **Ladung im Internet:** Ein Kunde „kauft“ sich ein Ladeguthaben im Internet. Dazu besucht er den Webshop des Kartenemittenten. Unter Angabe der Prepaid-Kartennummer kann er einen Betrag bis zu einem definierten Limit laden – auf seine Prepaid-Karte oder auf die eines Dritten. Der Gegenwert wird mittels Debit- oder Kreditkarte auf Basis eines sicheren Zahlungsverfahrens beglichen. Die Ladung erfolgt durch den Emittenten der Prepaid-Karte auf dem Prepaid-Zentralrechner.

■ **Ladung per Überweisung:** Ein Kunde überweist den gewünschten Betrag auf ein Verrechnungskonto des Kartenemittenten. Der Betrag wird vom Emittenten auf die im Zahlungsgrund angegebene Kartennummer geladen.

■ **Ladung an ATM:** Das erfolgt analog zum Laden von Handy-Wertkarten. Der Karteninhaber gibt nach Einstecken einer Debit- oder Kreditkarte und der Eingabe einer PIN die Nummer der zu beladenden Prepaid-Karte ein. Diese wird auf Gültigkeit hin geprüft und dann mit dem entsprechenden Betrag geladen. Die Prepaid-Karte selbst muss bei diesem Prozess nicht dabei sein. Ihre Beladung erfolgt nach Weiterleitung der Ladeinformation vom ATM-Acquirer an den Kartenemittent.

ten. Das Kartenkonto desjenigen, der den Ladevorgang durchführt, wird belastet.

■ Am **PoS-Terminal** wird die Prepaid-Karte in das Terminal gesteckt oder deren Nummer sowie der Ladebetrag werden eingetippt. Der Acquirer leitet die vom PoS-Terminal übertragene Information an die Prepaid-Plattform des Emittenten der Prepaid-Karte. Diese bestätigt die durchgeführte Ladung. Danach kann der Kunde den Betrag dem Händler mit einer Debit- oder Kreditkarte oder in bar bezahlen. Der Kartenemittent der Prepaid-Karte belastet via Acquirer Unternehmen, an dessen PoS-Terminal die Ladung durchgeführt wurde. Ladung am ATM und am PoS sind in Österreich noch nicht umgesetzt.

■ **Ladung im Onlinebanking-Portal:** Hier kann die Prepaid-Kartenummer samt Ladebetrag im Onlinebanking-Portal derjenigen Person, die die Ladung beauftragt, eingegeben werden. Von dort wird die Information an den Prepaid-Zentralrechner weitergeleitet und die Ladung der Prepaid-Karte ausgelöst. Der Betrag wird dem Kundenkonto, von dem die Transaktion auf dem Online-Banking-Portal ausgelöst wurde, angelastet.

Infrastruktur vorhanden

Anders als beim Beginn der Produktlebenszyklen von Kredit- und Debitkarten, wo in der Einführungsphase und der darauffolgenden Wachstumsphase nicht nur dem Issuing, sondern auch dem Acquiring hohe Bedeutung zukam (Beeinträchtigung des Issuing, wenn die Akzeptanz unzureichend war; Beeinträchtigung des Acquiring, wenn die Kartenausgabe unzureichend war), ist bei der Ausgabe von Prepaid Cards 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.

Der Vertrieb von Prepaid Cards durch die kartenausgebende Bank kann direkt durch sie selbst oder indirekt über Vertriebspartner an die potenziellen Karteninhaber erfolgen.

Mit Kooperationspartnern zu neuen Zielgruppen

Der direkte Vertrieb erfolgt meist durch ein Angebot an die eigenen Kunden der kartenausgebenden Bank – entweder im Privatkundenbereich für diese selbst oder für nahe Angehörige oder im Firmenkundenbereich für Mitarbeiter des Unternehmens.

Der indirekte Vertrieb erfolgt über Kooperationspartner des Kartenemittenten. Dies ermöglicht es Kooperationspartnern, auch ohne eigener Banklizenz Bankprodukte (wie eben eine Zahlungskarte) in ihr Portfolio aufzunehmen. Auf der anderen Seite erreicht der Emittent Zielgruppen, die er über ein Bankvertriebsnetzwerk vielleicht nicht erreicht hätte (zum Beispiel Migranten). Über diese Partner sind in der Regel auch Wiederbelastungen möglich. Zum indirekten Vertrieb zählen auch Anwendungen wie Kompensationskarten oder Social Benefit Cards, die von Unternehmen oder auch Behörden ausgegeben werden.

Bis 2010 wird weltweit ein Umsatz mit Prepaid-Karten von rund 5 650 Milliarden US-Dollar (davon in Europa 160 Milliarden Dollar) prognostiziert. Größte Bedeutung haben zwischenzeitlich die Travel Card und die Gift Card erlangt. Als am raschesten wachsendes Segment wird jedoch die Prepaid-Karte für staatliche Leistungen angesehen.

Die Gift Card ist insbesondere in den USA bereits etabliert. Dort, wo bisher statt Warengutscheine geschenkt wurden, werden diese durch Gift Cards abgelöst. Ihr Erfolg geht parallel mit der Abnahme des Schenkens von Waren einher. Im Jahr 2010 erwartet man mit diesen Karten einen Umsatz von 183 Milliarden Euro.

Die Travel Card ersetzt nicht nur fremde Währungen und Reiseschecks, die mit der zunehmenden Anzahl von Euro-Staaten immer geringere Bedeutung bekommen, sondern dient genauso gut für den Bargeldbezug von Euro-Banknoten oder das bargeldlose Zahlen in Euro. Die prominenteste Travel Card ist Swiss Bankers Travel Cash, eine Maestro Prepaid Card, die den Swiss Bankers Traveller's Cheque ersetzt hat. Im Jahr 2010 erwartet man für Travel Cards für geschäftliche und private Reisen einen Umsatz von 55 Milliarden Euro.

Wachstumsraten bis 35 Prozent

Als am raschesten wachsender Markt bis 2010 werden jene Karten angesehen, die von staatlichen Behörden (in der Regel an Nicht-Kontoinhaber) ausgegeben und auf die staatliche Leistungen gezahlt werden. Ihre Bedeutung ist bislang noch nicht sehr groß, sie ist aber in Hinblick auf eine wachsende Effizienzorientierung im staatlichen Bereich eine überzeugende Lösung, anstelle von kostenintensiven Barauszahlungen beziehungsweise Auszahlungen per Scheck. Ihr Umsatz wird 2010 mit 167 Milliarden Euro hochgerechnet.

Angesichts des hohen Interesses an Prepaid Cards und des derzeitig noch relativ niedrigen europäischen Prepaid-Marktvolumens von rund 50 Millionen Euro prophezeihen Marktforschungen Prepaid Cards eine große Zukunft mit Wachstumsraten von 30 bis 35 Prozent in den nächsten fünf Jahren. Wenngleich Prepaid Cards nicht gerade im Fokus von Banken stehen, bieten sie doch eine Reihe von Erfolg versprechenden Marktchancen und Marketingmöglichkeiten.

Fußnoten:

¹⁾ Auf die Prepaid Cards, die von Dritten unter einem Private Label herausgegeben werden, soll hier nicht näher eingegangen werden. Sie setzen auf einen geschlossenen Benutzerkreis (Closed Loop Cards) und weisen daher nur eine eingeschränkte Akzeptanz auf (meist innerhalb eines Unternehmens).

²⁾ So wurde beim Hurrikan „Katrina“ die Sofortleistung der US-Regierung über 2 000 US-Dollar mit einer Mastercard Prepaid Card geleistet.