

Airplus als Issuer: Eigenemission wird ausgeweitet

Von Patrick W. Diemer



Seit Ende 2007 hat sich Airplus endgültig von seinem bisherigen Emissionspartner Bayern-LB getrennt und das gesamte Kartenportfolio auf Eigenemission umgestellt. Hauptgrund ist die höhere Flexibilität, die es ermöglicht, schneller auf Kundenwünsche zu reagieren. Mit der optionalen elektronischen Benachrichtigung über alle Transaktionen wurde bereits ein neues Leistungsmerkmal eingeführt. Die Umstellung der Corporate Cards von Visa auf Mastercard wird unter anderem mit der höheren Affinität bei Mastercard zum Firmenkartengeschäft begründet. Die Erfahrungen mit der Eigenemission sollen auch als Muster für andere Märkte dienen. Red.

Innerhalb von knapp 14 Monaten – von November 2006 bis Dezember 2007 – hat die Lufthansa-Tochter Airplus rund 500 000 Firmenkreditkarten ihrer Vielreisenden in Deutschland aus dem Verkehr gezogen und durch neue ersetzt. Warum? Der Spezialist für Bezahl- und Abrechnungslösungen bei Geschäftsreisen hat die Zulassung als Finanzdienstleister erhalten und kann somit ohne Partner aus der Bankenlandschaft am Markt agieren. Das heißt: Airplus hat in der neuen Rolle als Issuer für eines seiner Kernprodukte die komplette Eigenverantwortung übernommen. Bisheriger Emissionspartner für

die Corporate Card war über viele Jahre die Bayerische Landesbank.

Aus Airplus-Sicht ist die Eigenemission ein konsequenter Schritt, denn für den seit vielen Jahren im Geschäftsreise-Management aktiven und stark wachsenden Finanzdienstleister war es nur eine logische Weiterentwicklung, eine eigene Corporate Card herauszugeben – eine Entscheidung, die speziell von Großkunden in Deutschland begrüßt wurde.

Mehr Flexibilität durch Eigenemission

Hauptmotivation für die Eigenemission war die Verbesserung der operativen Abläufe, die Airplus eine größere Eigenständigkeit erlauben. Das bedeutet gegenüber dem Firmenkunden oftmals einen klaren Vorteil: Entscheidungen können so auf kürzeren Wegen getroffen werden, gleichzeitig ist Airplus in der Lage, auf Anforderungen wesentlich schneller und flexibler zu reagieren. Last but not least: Durch die Rolle als „Self-Issuer“ konnte sich das Unternehmen im Wettbewerbsumfeld eindeutig profilieren und stärken.

Zum Autor

Patrick W. Diemer ist Geschäftsführer der Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg.

Nachdem das Unternehmen 2004 grünes Licht von der BaFin bekommen hatte, konnten die Vorbereitungen der „Operation Eigenemission“ anlaufen. Ab November 2006 begann die Herausgabe der neuen Karten, am 31. Dezember 2007 wurde das Großprojekt abgeschlossen. Dank intensiver Vorbereitung der involvierten Projektteams aus den Bereichen Marketing, Processing, Customer Service und Vertrieb funktionierte der Austausch weitgehend reibungslos.

Die Folge: Es gab kaum unzufriedene Kunden. Letzteres war ganz genau beobachtet worden. Im Gegenteil: Die Kundenzufriedenheit blieb stabil – nur vier Prozent aller Unternehmen waren bei der jüngsten Befragung weniger zufrieden oder unzufrieden mit ihrer Corporate Card. Diese Quote ist umso höher zu gewichten, da die Umstellung nicht nur auf das Auftreten von Airplus als Issuer abzielte, sondern damit auch ein Wechsel beim Kreditkartenpartner verbunden war.

Wechsel zu Mastercard: besserer Business Case

War die Airplus Corporate Card bislang eine Visa-Karte, ist es nun eine Mastercard. Bei den Privatkarten, die ergänzend zur Firmenkarte angeboten werden und den Geschäftsreisenden eine klare Trennung der geschäftlichen Umsätze von den Privatausgaben ermöglichen, erfolgte der

Wechsel in umgekehrter Richtung. Die Entscheidung zugunsten von Mastercard fiel aufgrund der höheren Affinität bei dem Partner für Corporate Payment Solutions, schnellerer Lizenzentscheidungen sowie des besseren Business Cases.

Das galt es natürlich den über 20 000 Unternehmenskunden in Deutschland zu erklären. Ansprechpartner sind hier in aller Regel die Reiseverantwortlichen. In vielen kleinen und mittelständischen Firmen kümmern sich vielfach Sekretärinnen oder Assistenzen um die Belange ihrer Geschäftsreisenden – und das auch oft nur in Teilzeit. Eine echte Herausforderung, denn der koordinierte Umtausch konnte nur in enger Abstimmung mit dem jeweiligen Ansprechpartner funktionieren.

Ein paar Zahlen zur Kunden- und Kartenstruktur. Die Zahl der Karteninhaber liegt bei 320 000, die der emittierten Karten bei rund 500 000. Insgesamt 1 800 Großkunden wurden persönlich von Vertriebsmitarbeitern besucht, über die geplante Umstellung detailliert informiert und mit ihnen wurde ein individueller Umstellungszeitplan entwickelt.

Übergangsfristen für die Karteninhaber

Alle deutschen Firmenkunden vom Konzern bis hin zum kleinen Mittelständler wurden sukzessive umgestellt. Immer war sicherzustellen, dass alle Karteninhaber erreicht werden konnten. Zwar waren neue und alte Karte mindestens sechs Wochen parallel zu nutzen, je nach Absprache mit dem Unternehmen wurden auch längere Zeitkorridore geschaffen, doch in Einzelfällen führte auch das nicht weiter – etwa wenn ein Karteninhaber über mehrere Monate auf Montage im Nahen Osten war. Kein Problem, dann wurde die Karte dorthin geschickt. In der überwiegenden Zahl der Fälle ging sie allerdings an die Privatadresse des Karteninhabers.

Ob Heimat oder Ausland, die Herausforderung war immer die gleiche. Fehler durften

keine passieren. Mitarbeiter der Firma X mit einer Karte der Firma Y oder eine Karte der Firma A mit dem Logo der Firma B hätten ein Katastrophenszenario ausgelöst. Um davor gewappnet zu sein, waren alle Eventualitäten vorab durchgespielt und mit Sicherungen versehen worden. Erfolgsfaktor war die gute Vorbereitung. Dabei ging es nicht nur darum, dass am Ende die richtige Karte beim richtigen Inhaber landete, sondern, dass auch bei Airplus sämtliche Daten auf dem aktuellsten Stand waren. Schließlich hatte die neue Rolle als Issuer und der Partnertausch Kunden und Kartennutzern komplett neue Kartennummern beschert. Für den Emittenten galt es sicherzustellen, dass die Rechnungen aus dem laufenden Betrieb weiterhin die richtigen Adressaten erreichen und Abbuchungen auch künftig von den richtigen Konten vorgenommen werden.

Dass man auf gutem Weg war, hatte sich bereits im Verlauf des Jahres 2007 gezeigt. Bei einem Kundenforum gab es dann einen ersten „Schulterblick“ zum Thema „Airplus als Issuer“. Zu diesem Zeitpunkt waren bereits 35 Prozent der Unternehmen mit den neuen eigenemittierten Karten ausgestattet – und es gab keine Beschwerden oder gar Proteste. Vielleicht lag es auch daran, dass viele Travel Manager im Rahmen der Migration zusammen mit Airplus überprüft haben, wie sie ihr Reisekostenmanagement mit Firmenkreditkarten weiter optimieren konnten. Besonders vor dem Hintergrund weiter steigender Geschäftsreiseausgaben kommt Firmenkreditkarten eine Schlüsselrolle bei der effizienten Bezahlung von Reiseleistungen zu. Und das Einsparpotenzial ist beträchtlich: Studien zufolge können mit Firmenkreditkarten die indirekten Kosten einer Geschäftsreise um bis zu 30 Prozent gesenkt werden. Auf sämtliche Unternehmen Deutschlands hochgerechnet, ergibt sich so ein Kostensenkungspotenzial von über einer Milliarde Euro pro Jahr.

Bei der Kartenumstellung galt die Devise: Nur wer gut informiert ist, kann auch an-

dere gut informieren. Weit vor Beginn der Migrationsphase erhielten deshalb alle am Austausch der Karten beteiligten Mitarbeiter über die grundlegende Veränderung beim Produkt Corporate Card ein detailliertes Briefing. Im Laufe des Austausches erweiterte sich der Kreis stetig – letztendlich ist fast jeder der damals rund 600 Mitarbeiter in das Projekt eingebunden oder involviert gewesen. Schon sehr früh war der Vertrieb dabei und wurde geschult. Das Ziel: Die Kunden persönlich und kompetent zu informieren, bevor der Markt über das Thema spricht. Kein Kunde sollte über Dritte erfahren, dass seine Karten ausgetauscht werden.

Leistungsspektrum erweitert

Gleichzeitig wurde der Service weiterentwickelt und zeitgleich mit der Ausgabe der neuen Karten das Leistungspaket für den Inhaber einer Corporate Card erweitert. Eine erfolgreiche Ergänzung ist seitdem Airplus Card Control: Auf Wunsch bekommt der Karteninhaber zu allen getätigten Umsätzen, die online autorisiert wurden und mindestens 100 Euro übersteigen, automatisch eine Information per SMS oder E-Mail. Damit kann er seine laufenden Ausgaben kontrollieren und eventuelle Fehlbelastungen frühzeitig erkennen. Bei jeder Nachricht wird er zusätzlich über seinen aktuellen Verfügungsrahmen informiert – ein Vorteil, der Geschäftsreisenden speziell bei längeren Trips das Management ihrer Reisekosten wesentlich erleichtert.

Fazit: Airplus ist als Issuer schnell am Markt angekommen. Die Entscheidung, den Weg der Eigenemission zu gehen, war richtig und hat sich gelohnt. Das Feedback im Geschäftreisemarkt Deutschland fiel durchweg positiv aus – und könnte damit vielleicht sogar Blaupause für mehr sein: Ende des Jahres 2008 wird das Unternehmen auch in Großbritannien mit einer eigenemittierten Corporate Card vertreten sein. ■■■■