

Prepaid bei den Genossen: vor allem zur Kundenbindung

Von Roland Fritsch



Bislang gilt das Marktsegment der Prepaid-Karten als unterbesetzt. Deshalb versprechen sie den Emittenten überdurchschnittliche Potenziale zur Neukundengewinnung. Für die Genossenschaftsorganisation steht aber die Kundenbindung im Vordergrund – etwa bei Jugendlichen, deren Guthaben von Eltern oder Großeltern aufgefüllt wird.

Der Wettbewerb im Kartenmarkt nimmt weiter an Intensität zu. Die frühzeitige Bindung junger Kunden durch die Finanzinstitute wird deshalb immer wichtiger. Neben Jugendsparbüchern und Girokonten für junge Erwachsene sind ebenso Prepaid-Karten in Verbindung mit dem Branding einer Kreditkartenorganisation ein hervorragendes Instrument zur Sicherung der Kundenbeziehung.

Jugendliche und junge Erwachsene erfüllen häufig nicht die erforderlichen Bonitätsstandards für die Ausgabe einer Kreditkarte. Eine Prepaid-Karte löst dieses Problem. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen können mit dem vorausbezahlten Guthaben einer Prepaid-Karte insbesondere bei Auslands-Aufenthalten wie Urlaubs- oder Studienreisen bequem bargeldlos bezahlen. Prepaid-Karten sind genauso für bonitätsschwächere Kunden attraktiv, die auf die Vorteile einer Kredit-

karte beim Einkauf im Internet oder im Urlaub nicht verzichten wollen. Damit stehen diesen Kundengruppen erstmals die entscheidenden Vorteile einer Kreditkarte zur Verfügung.

Auch zur Neukundengewinnung

Für die Bank bedeutet die Ausgabe von Prepaid-Karten keinerlei Bonitäts- oder Kreditrisiko. Die Finanzierung der Prepaid-Karte kann auch von Dritten wie zum Beispiel Großeltern übernommen werden. Mit der Ausgabe von Prepaid-Karten sichert die Bank die Kundenbeziehung, auch wenn die Bonität noch nicht beziehungsweise nicht mehr gegeben ist. Zudem vermeidet die Bank Aufwendungen für Rückzahlungsforderungen oder die Sperrung der Kreditkarte.

Prepaid-Karten sind eine deutlich an den Bedürfnissen dieser Kundengruppe junge Erwachsene orientierte Alternative zu den Karten-Angeboten von Discountern oder Internet-Anbietern. Diese Angebote gehen einher mit zum Teil überhöhten Zinssätzen, nachteiligen Rückzahlungsmodali-

täten oder ohne Abfrage einer Schufa-Auskunft.

Da Prepaid-Karten auf dem deutschen Kartenmarkt noch nicht umfänglich etabliert sind, ermöglicht die Ausgabe neben der Sicherung der Kundenbindung die risikofreie und einfache Gewinnung von Neukunden in einem unbesetzten Marktsegment.

Prepaid-Karte im Finanzverbund

Der Finanzverbund hat bereits im letzten Jahr eine Strategie für ein vielschichtiges und ganzheitliches Kreditkartenprogramm zur Stärkung der Volksbanken und Raiffeisenbanken im Kartenmarkt entwickelt. Diese Karten-Strategie ist an den unterschiedlichsten Bedürfnissen und Erfordernissen der verschiedenen Kunden-Zielgruppen ausgerichtet.

Speziell für Jugendliche, junge Erwachsene und bonitätsschwache Kunden wurde die Generation2Go-Karte, die genossenschaftliche Prepaid-Karte, eingeführt. Sie ermöglicht die frühzeitige Bindung einer interessanten Kundenschicht und stärkt somit den Finanzverbund langfristig und nachhaltig im Wettbewerb des Kartenmarkts.

Die Umsetzung der Generation2Go-Karte stellte den Finanzverbund vor folgende Herausforderungen:

Zum Autor

Roland Fritsch ist Leiter Produktmanagement Processing der CardProcess GmbH, Karlsruhe.

- Umsetzung innerhalb von drei Monaten zur kurzfristigen Vervollständigung des Verbundangebots,
- identische Abwicklung analog der bestehenden Kreditkartenverarbeitung im Finanzverbund,
- Integration in das Verbundsystem Karte am Konto einschließlich Integration in die Bankbasissysteme,
- Vermeidung zusätzlicher Prozesse und Schnittstellen sowie
- geringe Kosten bei der Einführung.

Erwartungen erfüllt

Die Umsetzung der Generation2Go-Karte in den technischen Systemen des Finanzverbunds verantwortete Card-Process als Issuing-Prozessor für die Volksbanken und Raiffeisenbanken. Für die schnelle und reibungslose Umsetzung waren die Erfahrungen, die der Dienstleister bei der Einführung von Karte am Konto gewonnen hat, ebenso wichtig wie die Vorteile des Systems Karte am Konto. Diese ermöglichten die vollständige Umsetzung der Prepaid-Karte in die bereits bestehenden Systeme, technischen Prozesse und Arbeitsabläufe. Darüber hinaus können die Volksbanken und Raiffeisenbanken die wichtigsten Funktionen von Karte am Konto, wie die Einbindung der Kreditkarte in das Homebanking und die Auswertungssysteme, nutzen. Ein besonderer Vorteil aus der Integration der Prepaid-Karte in die bestehenden Systeme war, dass die Kosten für die Umsetzung der Prepaid-Karte im gesamten Finanzverbund auf ein Minimum begrenzt werden konnten.

Die Erwartungen, die an die Ausgabe von Prepaid-Karten geknüpft waren, wurden erfüllt. Innerhalb weniger Monate wurden mehrere Tausend Prepaid-Karten an Kunden der Genossenschaftsbanken ausgegeben. ■■■■■