

Neue Chancen mit Payback



sb ■ Mitte Dezember hat American Express die Übernahme von Loyalty Partner bekannt gegeben – hierzulande vor allem als Betreibergesellschaft des Bonusprogramms Payback bekannt, das für 53 Prozent der Erträge steht. Mit Kundenbindungsprogrammen tätig ist das Unternehmen aber seit 2009 auch in Polen (6,5 Millionen Karten im Oktober 2010) und seit 2010 in Indien, wo die Mehrheit am dort führenden Bonusprogramm i-mint erworben wurde. Über die Töchter Emnos GmbH und Loyalty Partner Solutions GmbH werden zudem auch Marketingberatung und IT- beziehungsweise Outsourcing-Services (unter anderem für Lufthansa Miles & More und die BahnCard) angeboten.

Mit Blick auf den deutschen Markt mag die Transaktion zunächst verwundern. Wozu kauft sich American Express ein Kundenbindungsprogramm, wo die Kartengesellschaft mit „Membership Rewards“ doch längst über ein eingeführtes Bonusprogramm verfügt? Die Möglichkeiten, über Payback Kreditkarten des eigenen Brands auszugeben, sind in Deutschland begrenzt. Denn eine Payback-Kreditkarte ist längst am Markt und kann also bestenfalls nach Auslaufen oder Kündigung des Vertrags mit der LBBW durch American Express ersetzt werden – es sei denn, man bräuche mit dem Grundsatz: Nur ein Angebot pro Branche. Und selbst der direkte Zugriff auf die Payback-Kundendaten zu Marketingzwecken wird aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht ohne Weiteres möglich sein, eine Tatsache, deren sich American Express durchaus bewusst ist. Allerdings eröffnet die Übernahme die Möglichkeit zur gemeinsamen Neukundenakquisition nicht nur auf der Verbraucherseite, sondern auch bei Einzelhandelsunternehmen. Gerade für den deutschen Markt dürfte in den Händlerkontakten der eigentliche Reiz der Transaktion liegen – als Ansatzpunkt, das im Hinblick auf die hohen Disagien so schwer zu lösende Akzeptanzproblem anzugehen. Gleichzeitig ist an die weitere Expansion von Payback in andere Märkte gedacht, in denen man den Kunden dann auch gleich die passende Kreditkarte mit anbieten oder Einzelhandelspartner vielleicht mit speziellen Konditionen für die Amex-Akzeptanz gewinnen könnte. Auch das Cross-Selling weiterer Produkte wie etwa Versicherungen ist angedacht. Die Möglichkeiten, Synergien zu heben, sind also durchaus vielfältig – von der Profitabilität von Loyalty Partner einmal ganz abgesehen.

Bestehende Kooperationen mit Finanzdienstleistern – hierzulande mit der BW-Bank und der WestLB – sollen nicht beendet werden, so kann es American Express gar nicht genug betonen. Dennoch hofft man natürlich, die Neuerwerbung auch in Deutschland für den Ausbau der eigenen Kartenbasis nutzen zu können, nicht nur durch die Nutzung von Payback als Marketingplattform, sondern beispielsweise auch durch das Angebot „komplementärer“ Karten etwa im Premium-Bereich, so Edward P. Gilligan, Vice Chairman von American Express. Rund ein Drittel der Payback-Kartenehaber in Deutschland, so die Schätzung, passen ins Profil eines typischen Amex-Kartenkunden. Wie viele Karten man letztlich im deutschen Markt über Payback zu platzieren hofft, wird derzeit nicht offen gelegt. Es hängt sicher auch von der Reaktion der bestehenden Partner ab. Die WestLB als Emittentin der Payback-Maestro-Karte kann die Dinge vermutlich getrost auf sich zukommen lassen, schließlich ist American Express kein Wettbewerber im Debitgeschäft. Anders sieht es bei der BW-Bank aus, die die Payback-Visa-Karte im Portfolio hat. Sie wird genau beobachten, wie die in Rede stehenden Überlegungen, etwa zur Verlinkung des Membership-Rewards-Programms mit Payback oder dem Angebot ergänzender Kartenprodukte sich auf das bestehende Payback-Visa-Portfolio auswirken. Hierbei wird sicher die Preisgestaltung eine Rolle spielen, aber auch die immer noch deutliche Akzeptanzlücke zu Visa und Mastercard. Selbst wenn sich die Stuttgarter für eine Beendigung der Zusammenarbeit entscheiden sollten, sind die Potenziale in Deutschland somit vermutlich überschaubar. Für Loyalty Partner hat der Heimatmarkt weiterhin die weitaus größte Bedeutung. Für die neue Mutter dagegen dürfte eher die internationale Perspektive von Interesse sein. ■