

Mit Sicherheit mehr Kundenbindung

Von Axel Frein

Das neue Co-Branding mit Tchibo ist für die Valovis Commercial Bank ein wichtiger Meilenstein dabei, sich aus der Abhängigkeit vom alten Eigentümer Arcandor zu lösen. Stolz ist Axel Frein aber auch auf die Fortschritte seines Hauses in Sachen Fraud-Management, das sich etwa im Fall „Spanien“ bewährt hat. So konnten die entstandenen Schäden beziehungsweise Kosten innerhalb eines Jahres um die Hälfte gesenkt werden. Red.

Die Valovis Commercial Bank ist eines der vielen Unternehmen, deren Geschichte eng mit der Karstadt-Historie verwoben ist: Vor 20 Jahren gegründet, übernahm sie als spätere Karstadt-Quelle Bank zahlreiche Bankfunktionen für den Konzern und wurde zum zentralen Full-Service-Finanzdienstleister für den Arcandor-Konzern. 2009 wurde die Bank aus dem Konzern herausgelöst und eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Valovis Bank AG, Essen. Damit wurde – im Interesse der Kunden, Eigentümer und Mitarbeiter – die Basis geschaffen, sich unabhängig im Markt zu behaupten und so eine gesicherte Zukunft anzusteuern.

Dazu gehörte auch ein neues Geschäftsmodell: Seit März 2010 ist die Bank eigenständig am Markt positioniert und bietet ein einzigartiges Lösungsportfolio

für Kundenbindung, Konsumentenfinanzierung und Liquiditätssicherung im Handel an: Als erstes Kreditinstitut in Deutschland fokussiert sie sich dabei auf die drei Kerngeschäftsfelder Kreditkarte, Absatzfinanzierung und B2B-Factoring und ist damit ein Spezialist für Finanzdienstleistungen im Handelsumfeld.

Größter Mastercard-Anbieter in Deutschland

Mit Co-Brand-Kreditkarten bietet die Valovis Commercial Bank ihren Kunden aus dem Handel ein wirksames Instrument zur Kundenbindung. Für den Endkunden bietet sie außerdem noch weitere Bankprodukte an: Neben den Co-Brand-Kreditkarten vertreibt sie auch eigene, jahresgebührenfreie Kreditkarten sowie ausgewählte Anlageprodukte für private Kunden wie Tagesgeld, Sparbriefe und Dispokredite.

Mit rund 850 000 ausgegebenen Kreditkarten ist die Bank in Deutschland der größte Mastercard-Emittent im Co-Brand-Bereich. Kunden können heute aus 25 verschiedenen Co-Brand-Kartenprogrammen

sowie einer ungebrandeten haus eigenen Karte die für sie interessanteste Karte wählen. Die Partner-Unternehmen stammen in der Regel aus dem Handels- und Dienstleistungsbereich, wie beispielsweise Tchibo, Neckermann Reisen, Polo und Louis. Im abgelaufenen Jahr 2010 lag der Kreditkarten-Umsatz bei den von der Bank herausgegebenen Karten bei gut 900 Millionen Euro.

In der Regel sind die Kreditkarten der Bank dauerhaft von der Jahresgebühr befreit und auch nicht an ein Girokonto bei der Bank gebunden – eine Leistung, die in Deutschland nur wenige Anbieter von Kreditkarten im Portfolio haben.

Verbindung aus Kunden- und Kreditkarte

Das Besondere bei den sogenannten Co-Brand-Karten ist, dass das Leistungsspektrum des Kreditkartenherausgebers mit Sonderkonditionen des Händlers verknüpft wird, sodass diese Karten eine Verbindung aus Kunden- und Kreditkarte darstellen. Sie bringen für alle drei Beteiligten (Händler, Endkunde, Kartenherausgeber) Vorteile.

Der Händler kann die Eigenschaften der Kreditkarte individuell bestimmen, zum Beispiel die Bonifizierung von Umsätzen oder Zusatzleistungen wie Versicherungen. In Verbindung mit seinem eigenen Treue-/ Bonusprogramm generiert er so ein wir-

Zum Autor

Axel Frein ist Vorsitzender des Vorstands der Valovis Commercial Bank AG, Neulsenburg.

kungsvolles Tool zur Kundenbindung. Mit einer Co-Brand-Kreditkarte bietet er seinen Kunden ein attraktives und sicheres Zahlungsmittel – ohne dabei selbst ein Risiko einzugehen, denn das Risiko für Missbrauch und Adressausfall trägt die Bank, es sei denn der Kunde handelt grob fahrlässig. Dabei hat der Händler selbst keinen nennenswerten Verwaltungsaufwand zu bewältigen, da das Kreditkartenkonto bei der Bank geführt wird. Nutzt der Kunde die Karte bei seinen weltweiten Einkäufen, wird er jedes Mal auf die Marke des Co-Brand-Partners aufmerksam gemacht.

■ Der Kunde erhält eine auf seine Einkaufsgewohnheiten zugeschnittene Kreditkarte mit häufig besserer Ausstattung als bei ungebrandeten Karten. Zudem kann er vom Bonusprogramm des Händlers profitieren – häufig sogar weltweit mit jedem Kartenumsatz. Da der Kunde die Karte als weltweit einsetzbares Zahlungsmittel verwenden und am Bonusprogramm des Händlers teilnehmen kann, spart er sich eine Karte im Portemonnaie.

■ Die Bank kann die bestehenden Kundenkontakte und Vertriebsstrukturen der Partnerunternehmen mitnutzen, um Geschäft zu generieren.

Beispiel Tchibo Privat-Card: Alternative zur Karstadt-Mastercard

Ein gutes Beispiel für eine gelungene Co-Brand-Partnerschaft ist das im September 2010 mit Tchibo vereinbarte Kreditkartenprogramm „Tchibo Privat-Card Premium“. Die Karte bietet alle Vorzüge des Tchibo Privat-Card-Programms. Dazu zählt vor allem, dass sämtliche Kartenumsätze im Rahmen des „Bohnen-Programms“ bonifiziert werden – und zwar in einem größeren Umfang, als dies bei der reinen Tchibo-Kundenkarte der Fall ist: Mit der Premium-Karte erhalten Kunden auch bei Einkäufen, die nicht bei Tchibo getätigt werden, pro 50 Euro Einkaufsumsatz im vergangenen Abrechnungszeitraum (Gesamtumsatz auf der Monatsabrechnung) eine

Treuebohne gutgeschrieben, und mindestens eine Treuebohne, sofern die Kreditkarte einmal im Abrechnungszeitraum eingesetzt wurde. Bei Tchibo getätigte Käufe werden sogar zusätzlich mit einer Treuebohne je zehn Euro Umsatz honoriert.

Die gesammelten Bohnen können in Prämien oder Gutscheine eingetauscht werden. Hinzu kommen exklusive Angebote für Karteninhaber, Vorabinformationen über neue Produkte, Newsletter oder Gewinnspiele et cetera. Die Karte mit weltweiter Akzeptanz ist für den Inhaber dauerhaft und bedingungslos ohne Jahresgebühr. Zur Karte gehören natürlich auch die klassischen Ausstattungsmerkmale wie Guthabenverzinsung, Geldautomatenfunktion und Teilzahlungsmöglichkeit.

Tchibo wird ab dem ersten Quartal 2011 die Karte seinen Kunden zum Beispiel über die Tchibo-Filialen und online anbieten.

Meilenstein auf dem Weg zum neuen Geschäftsmodell

Die Valovis Commercial Bank ist auch Herausgeberin der Karstadt-Mastercard, deren Akzeptanz im Zuge des Insolvenzverfahrens gelitten hat. Deswegen bietet die Bank Inhabern von Karstadt-Master-



cards jetzt mit der Tchibo Privat-Card Premium ein mindestens ebenso attraktives Alternativprodukt zum kostenfreien Austausch an. Für die Bank ist die Kooperation mit Tchibo ein ganz entscheidender Meilenstein auf dem Weg zu einem Kreditinstitut, das sich aus der Abhängigkeit vom alten Eigentümer Arcandor gelöst hat und sich am Markt erfolg-

reich mit einem neuen Geschäftsmodell behaupten kann.

Die Vorteile für Tchibo liegen auf der Hand: Tchibo hat ein wirkungsvolles Mittel zur Kundenbindung zur Verfügung, denn Karteninhaber werden die Karte aufgrund der neuen Kreditkartenfunktion in Kombination mit dem ausgedehnten Bonusprogramm häufiger aus dem Portemonnaie hervorholen als die reguläre Kundenkarte – und dabei jedes Mal auf Tchibo aufmerksam gemacht.

Kreditkarten sind inzwischen weltweit ein sehr verbreitetes Zahlungsmittel, in Ländern wie USA, Großbritannien, Spanien oder Italien noch viel mehr als in Deutschland. 2009 wurden weltweit 966 Millionen Mastercards ausgereicht, die in 22,4 Milliarden Transaktionen rund 2,5 Billionen Dollar umsetzten. Dass Kreditkarten so beliebt sind, hat nicht nur damit zu tun, dass ihr Einsatz unkompliziert ist und finanzielle Spielräume schafft. Ein ganz besonders wichtiges Argument für Kreditkarten ist ihre Sicherheit. Denn im Gegensatz zu Bargeld liegt das Risiko bei der Bank und nicht beim Kunden.

Deswegen müssen sich die herausgebenden Banken in hohem Maße mit dem Thema Kreditkartensicherheit auseinandersetzen, um keine unnötig hohen Risiken einzugehen. Trotzdem gibt es immer wieder Fälle von Fraud, also Missbrauch von Kreditkarten oder Kartendaten durch einen kriminellen Kartenhalter oder durch Dritte.

Kreditkartenmissbrauch sprunghaft angestiegen

Hinter Fraud verbergen sich viele verschiedene Arten von Kreditkartenmissbrauch, nicht immer haben sie mit Diebstahl zu tun:

■ Card-Not-Present-Fraud (CNP, häufigste Form des Kreditkartenmissbrauchs bei der VC Bank): Missbrauch illegal er-

worbener Kartendaten bei telefonischen oder Online-Bestellungen, sodass der Händler die Karte nicht physisch prüfen kann.

■ Counterfeit Fraud (zweithäufigste Form des Kreditkartenmissbrauchs bei der Valovis Commercial Bank): Es wird eine physische Kopie der ganzen Karte beziehungsweise durch Ablesen des Magnetstreifens (Skimming) eine elektronische Kopie der Karte erstellt.

■ Verlorene oder gestohlene Karten: Erst wenn die Karte als gestohlen gemeldet und gesperrt wurde, kann sie nicht mehr eingesetzt werden. Bis dahin ist ein missbräuchlicher Einsatz nicht auszuschließen.

■ Postwegverlust (Mail-Non-Receipt Fraud): Die Karte oder PIN wird gestohlen,

nachdem die Bank sie ausgesendet und bevor ihr Eigentümer sie erhalten hat.

■ Identitätsdiebstahl (Identity Theft).

■ Application Fraud: Gestohlene oder gefälschte Dokumente werden benutzt, um einen Kreditkartenantrag zu fälschen.

■ Account Takeover: Ein bestehendes Konto wird auf einen anderen Namen oder an eine andere Adresse umgemeldet, anschließend wird die Kreditkarte als verloren gemeldet und um Ersatz an die neue Adresse gebeten.

■ Family Fraud: Verwandte oder Partner nutzen die Karte missbräuchlich.

■ Friendly Fraud/First Party Fraud: Beispielsweise bestellt der rechtmäßige Kar-

teninhaber im Internet, nach Erhalt der Ware reklamiert er bei der ausgebenden Bank, die Ware nicht erhalten zu haben.

Nicht zuletzt aufgrund der gestiegenen Bedeutung des Onlinehandels und der immer ausgefeilteren technischen Möglichkeiten haben Betrugsfälle in den letzten Jahren stark zugenommen: Allein zwischen 2007 und 2009 verdoppelte sich die durch Kreditkartenbetrug verursachte Schadenssumme in Deutschland auf 115 Millionen Euro¹⁾.

Missbrauchsschäden und -kosten um die Hälfte gesenkt

Auch die Valovis Commercial Bank kann sich dieser Entwicklung nicht entziehen: 2009 hatte die Bank etwa 850 000 Kar-

Deutsches Gesellschaftsrecht in französischer Sprache

Die häufigste Gesellschaftsrechtsform in Deutschland, die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), wird hier in französischer Sprache dargestellt. Das Buch enthält eine synoptische Übersetzung des GmbH-Gesetzes sowie einen umfangreichen Anhangteil mit Gründungsunterlagen nebst Mustersatzung, einem Handelsregisterauszug und einer Gliederung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung. Ein unverzichtbares Handwerkszeug für Juristen, Steuer- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften oder Investoren, die im Rahmen deutsch-französischer Beziehungen tätig sind.

NEU!

La GmbH/GmbH-Gesetz
Von Oleg de Lousanoff
und Benoît Laurin
3., neu bearbeitete Auflage 2011.
672 Seiten, gebunden, € 84,00.
ISBN 978-3-8314-2958-5.

Fritz Knapp Verlag

Postfach 11 11 51 | 60046 Frankfurt am Main | Tel. (069) 97 08 33-21
Fax (069) 707 84 00 | vertrieb@kreditwesen.de | www.kreditwesen.de



ten herausgegeben, die eine knappe Milliarde Euro Umsatz generiert hatten. Davon entfiel in „Spitzenmonaten“ ein halbes Prozent auf Missbrauchsfälle (darin sind die um ein Vielfaches höheren Abwicklungskosten und Kosten des Vertrauensverlustes noch nicht eingerechnet). Die Bank hat daher seit 2009 verstärkt in Sicherheitsmaßnahmen investiert. Das Ergebnis ist beeindruckend: Mit einem optimierten Echtzeit-Präventionssystem ist es gelungen, die durch Missbrauch und Betrug entstandenen Kosten zwischen 2009 und 2010 nachhaltig um mehr als die Hälfte zu reduzieren.

Erfolgreiches Fraud-Management ist eine Kombination aus Datenanalyse, Betrugsmustererkennung und der Ableitung von Präventivmaßnahmen. Beispielsweise werden Karten frühzeitig mit neuesten Sicherheitsstandards ausgerüstet (zum Beispiel EMV-Chip, Mastercard Secure Code); die Bank analysiert den Markt, um die neuesten Entwicklungen beim Missbrauch zu kennen und entsprechende Sicherheitstechniken entwickeln zu können, denn es gilt, den Betrügern möglichst immer nur einen Schritt hinterher zu sein. Dies ist eine unendliche Geschichte, denn meist dauert es nicht lange, nachdem eine „Missbrauchseingangstür“ geschlossen wurde, bis Kriminelle neue Schlupflöcher oder Methoden entdecken.

Zentrales Element in der Missbrauchsprävention bei der Valovis Commercial Bank sind multidimensionale Regeln, die täglich überprüft und nachjustiert werden. Denn nur durch tägliche Analysen sind volatile Missbrauchsmuster zu erkennen und zeitnah zu unterbinden. Diese Prüfungsalgorithmen können nur sinnvoll greifen, wenn verschiedene Werkzeuge und Technologien nahtlos ineinander greifen: Autorisierungsdaten müssen nahezu in Echtzeit verfügbar sein, das eigene Regelwerk muss elaboriert und bekannt sein, und es müssen Analysewerkzeuge für Simulationen zur Verfügung stehen, um Missbrauchsfälle zuverlässig identifizieren zu können, ohne zu viele Fehlalarme auszu-

lösen, was die Rentabilität stark beeinträchtigen würde. Die resultierenden Regeln beziehen sich beispielsweise darauf, dass der Kreditkarteneinsatz am späten Nachmittag in Köln für einen Friseurbesuch und drei Stunden später für einen Autokauf in Detroit unmöglich ist.

Proaktiver Kartenaustausch im „Spanien“-Fall

Eine weitere flankierende Maßnahme im Fraud-Management baut auf Mastercard Alerts auf: Diese Warnmeldungen werden von Mastercard versandt, wenn beispielsweise Datenabgriffe bei einem deutschen Internetportalbetreiber erfolgt sind. Für Kunden besteht jedoch kein Grund zur Sorge, denn jede dieser Warnungen wird von der Bank konsequent geprüft und entsprechend der Routinen umgesetzt: Je nachdem, wie viele Karten von diesem Alert betroffen sind, wird die weitere Bearbeitung zusätzlich von externen Dienstleistern wie den Kartenprozessoren abgewickelt, oder es werden zahlreiche interne und externe Stellen vom Call-Center bis zum Kartenpräger involviert, um die Kunden schnellstmöglich zu informieren und die Sicherheit der Karten zu gewährleisten. Im Regelfall werden unmittelbar Informationsbriefe an die eventuell betroffenen Kunden versandt, mit der Bitte, die Karte sperren zu lassen.

Dies geschah beispielsweise im Herbst 2009, als in Spanien tausendfach Kreditkartendaten abgegriffen worden waren. Über einen Monat, bevor in den Medien über das Datenleck berichtet wurde, hat die Valovis Commercial Bank betroffene Kunden bereits angeschrieben, die Kreditkarten mit einem Sicherheitsvermerk versehen und einen kostenlosen Kartentausch proaktiv angestoßen. Schnell wurden Hotlines eingerichtet und Call-Center dazugebucht, um dem hohen Informationsbedarf der Kunden entsprechen zu können. Diese Kaskade wurde binnen 48 Stunden nach dem Alert in die Wege geleitet, um keinerlei Risiko einzugehen.

Zur Prävention gehören auch standardisierte Ablaufprotokolle und die Überwachung der Sicherheitseffizienz. Denn essenziell für jeden Alarm, sei es ein extern oder intern generierter, ist eine angemessen zugeschnittene Steuerung der Kundenbetreuung: Kunden müssen auf dem effizientesten Weg informiert werden, Lösungsvorschläge müssen in kürzester Zeit entwickelt und umgesetzt werden. All dies hat so zu geschehen, dass die Kunden möglichst keine Einschränkungen erfahren und ihr Vertrauen in das Zahlungsmittel Kreditkarte keinen Schaden nimmt.

Aktionismus verschreckt die Kunden

Dabei ist darauf zu achten, dass die Vorsichtsmaßnahmen nicht in ineffizienten und teuren Aktionismus ausarten, der die Kunden unnötig beunruhigt oder gar verschreckt. Deswegen ist eine tägliche Erfolgskontrolle der eingeleiteten Maßnahmen und eine entsprechende Überarbeitung des Regelwerks ebenso wichtig wie die genannten Maßnahmen.

Wesentlich dafür, dass Kreditkarten ein sicheres Zahlungsmittel sind und bleiben, ist auch die Mitarbeit der Karteninhaber. Kreditkarten sollten mit der gleichen Vorsicht behandelt werden wie Bargeld. Prüfziffern und PINs sollten Dritten nicht zugänglich gemacht und nur auf verschlüsselten Internetseiten verwendet werden. Karteninhaber sollten ihre Kontoauszüge stets überprüfen, ob alle Transaktionen von ihnen getätigt wurden. Diese Sensibilisierung der Kunden zu sicherheitsbewusstem Verhalten ist auch eine Präventionsaufgabe für die ausgebenden Banken.

Den Kampf gegen Kreditkartenmissbrauch kann keine Bank alleine gewinnen. Deswegen ist ein institutsübergreifender Austausch nützlich und auch notwendig. Die Erfolge des letzten Jahres beweisen, dass die Valovis Commercial Bank hier auf einem guten Weg ist.

Anmerkung

¹⁾ Quelle: Unternehmensberatung Payscale.