

Anforderungen an das Prepaid-Processing

Von Peter Schönweitz



Prepaid-Karten unterscheiden sich nicht nur bei den Zielgruppen von Standard-Kreditkarten. Vergleichsweise kleine Portfolios auch unter 5 000 Karten, hoher Helpdesk-Aufwand oder erweiterte Nutzeranforderungen wie tagesaktuelle Umsatzübersicht sorgen auch im Processing für ein spezielles Anforderungsprofil. Hier sieht sich Peta-Fuel als Spezial-Processor für eine wachsende Nische bestens aufgestellt. Red.

Sicher, zuverlässig, preiswert – Eigenschaften, die man in Zusammenhang mit Prepaid Kreditkarten häufig liest und die zum Erfolg des Produktes beitragen. Trotz der veränderten Marktbedürfnisse, die eine große Nachfrage nach den Karten auf Guthabenbasis begründen, zeigen Unternehmen und Banken im Hinblick auf Prepaid-Karten noch einige Skepsis. Denn sie erfordern ein flexibles, an individuelle Bedürfnisse anpassbares Processing, das Standard-Plattformen der klassischen Kreditkarten in dieser Form häufig nicht bieten können.

Auch für kleine Portfolios

Das Processing für Prepaid-Karten muss im Vergleich zur Standard-Kreditkarte eine hohe horizontale Skalierbarkeit aufweisen.

Es muss also flexibel genug sein, um die Implementierung verschiedener Funktionen je nach Anforderung der Kunden zu ermöglichen.

Auch die vertikale Skalierbarkeit, das heißt die variable Größe des Kartenprogramms, sollte bei Prepaid-Karten aufgrund der differenzierten Kundenbedürfnisse gegeben sein. Während klassische Kreditkartenprogramme oftmals erst ab einer Menge von 50 000 Karten erhältlich sind, werden durch das spezielle Processing der Prepaid-Karten auch deutlich kleinere Programme unterstützt.

Co-Brand-Projekte sind auch unter 5 000 Karten möglich, B2B-Projekte für kleine und mittelständische Firmen beginnen schon ab wenigen Karten. Durch die Anpassungsfähigkeit der Prepaid-Kartenprogramme ergeben sich viele neue und interessante Kooperationsmöglichkeiten, die den Anbietern der Standard-Kreditkarten verwehrt bleiben.

Bei klassischen Kreditkarten liegt die Betreuung der Endkunden häufig in den Händen der herausgebenden Bank. Die

Nutzer der klassischen Kreditkarten sind jedoch nicht vergleichbar mit den Kunden der Prepaid-Variante, die zum Beispiel auch für Jugendliche oder Schuldner erhältlich ist.

Wie sich gezeigt hat, erfordert das Processing für Prepaid-Karten aufgrund von Zielgruppenvarianz, zahlreichen Zusatzfunktionen und der intensiven Nutzung als Zahlungsmittel einen hohen Helpdesk-Aufwand. Ein Third-Party-Processor verfügt über die notwendigen Ressourcen, um die direkte Endkundenbetreuung intensiv und kompetent abwickeln zu können. Banken werden dadurch von der herausfordernden Aufgabe der gezielten User Education entlastet.

Neue Zielgruppen

Prepaid-Karten sind kein Out-of-the-Box-Produkt. Sie stellen vielmehr eine Plattform für eigene Projekte da und können über verschiedenste Vertriebswege und als Co-Brand-Karten an den Endkunden ausgegeben werden.

Häufig ergeben sich bei der Realisierung von Kundenprodukten auch Anschlussprojekte, um Geschäftsprozesse zu optimieren und individuell umzusetzen. Prepaid bietet Kooperationspartnern die Möglichkeit, ihre Karten nicht nur im eigenen Design, sondern auch mit speziellen Funktionen herauszugeben.

Zum Autor

Dr. Peter Schönweitz ist Geschäftsführer der petaFuel GmbH, Freising.

Prepaid-Karten besitzen aufgrund ihrer Sicherheit, Flexibilität und Funktionalität ein enormes Innovationspotenzial, was sich auch in der Zielgruppenbreite zeigt. So können Karten auf Guthabenbasis in Zielgruppen vordringen, die bisher keinen Zugang zur klassischen Kreditkarte hatten. Kinder und Jugendliche können damit frühzeitig an das Zahlungsmittel herangeführt werden, was aus pädagogischer Sicht den richtigen Umgang mit Geld lehrt. Zusatzfunktionen, wie die Jugendschutzkodierung, verhindern dabei den Erwerb von jugendgefährdeten Produkten im Internet.

Eine Prepaid-Karte kommt auch für diejenigen in Frage, die bereits Kontakt mit Ratingagenturen hatten und für eine klassische Kreditkarte nicht die notwendigen Voraussetzungen erfüllen. Kunden mit einer Prepaid-Karte stellen für die Bank keinerlei Risiko dar, da die Prepaid-Funktion eine Überziehung der Karte verhindert. Nicht nur die Bank gewinnt dadurch an finanzieller Sicherheit, sondern auch der Kunde, der einen wirksamen Selbstschutz erhält.

Auch als Firmenkarte

Durch das spezielle Processing ist es zudem möglich, auch im B2B-Bereich das umfangreiche Potential von Prepaid Karten auszuschöpfen. Klassische Firmenkarten ermöglichen ein optimales Controlling von Geschäftsausgaben und schaffen Transparenz bei der Kostenabrechnung, wodurch der interne Verwaltungsaufwand deutlich reduziert wird. Auch zur Optimierung von Reisekosten- und Spesenma-

nagement sind Firmenkarten bestens geeignet.

Die Prepaid-Variante besitzt die gleiche Funktionalität wie die klassische Firmenkarte, unterscheidet sich jedoch in einem wichtigen Punkt: Mitarbeiter können nur das aufgeladene Guthaben verwenden und die Karte nicht überziehen. Das Unternehmen gewinnt dadurch Kontrolle über sämtliche Ausgaben, wodurch einem möglichen Kartenmissbrauch effektiv entgegengewirkt wird.

Die Größe der Firma spielt dabei keine Rolle. Auch kleine und mittelständische Unternehmen können somit diese innovative Finanzierungsform für Mitarbeiter im Außendienst, auf Geschäftsreisen oder im Auslandseinsatz nutzen.

Traditionelle Revenue Schemes sind nur bedingt gültig

Gerade im Hinblick auf die erweiterten Zielgruppen zeigen sich die Chancen von Prepaid-Karten, aber auch die Herausforderungen, die das Produkt mit sich bringt. Betrachtet man Verwendungszweck und Nutzungshäufigkeit der Prepaid-Karten wird deutlich, dass es nur geringe Ähnlichkeiten zur klassischen Kreditkarte gibt. So ist auch bei der Generierung von Umsätzen ein Umdenken erforderlich.

Banken, die Standard-Kreditkarten herausgeben, erwirtschaften ihre Gewinne über Gebühren, Revolving Credits und Auslandsentgelte. Durch die verschiedenen Erlösquellen sind Kreditkarten für Banken ein rentables Geschäft. Da bei Prepaid-Karten jedoch häufig kein Auslandsentgelt erhoben wird und auch keine Zinsen für die Einräumung des Kreditrahmens anfallen, sind traditionelle Revenue Schemes nur bedingt gültig.

Die veränderte Umsatzgenerierung wirkt sich interessanterweise deutlich auf das Zahlungsverhalten der Kunden aus. Auffällig ist, dass Prepaid-Karten als Zah-

lungsmittel äußerst intensiv genutzt werden und damit anders als klassische Kreditkarten Bargeldzahlungen ablösen.

Das enorme Potenzial der Karten auf Guthabenbasis zeigt sich vor allem auch beim Einkaufen im Internet. Laut aktuellem E-Commerce Report wurden 2010 38 Prozent aller deutschen Interneteinkäufe mit der Kreditkarte bezahlt. Dem gegenüber steht jedoch eine relativ kleine Benutzergruppe, die dieses klassische Zahlungsmittel verwenden kann. Im Jahr 2009 besaßen nach einer Umfrage des Allensbacher Instituts für Demoskopie rund zwei Drittel aller Deutschen zwischen 14 und 64 Jahren keine Kreditkarte.

Durch das flexible Processing von Prepaid-Karten, das prinzipiell jedem den Zugang zu diesem Zahlungsmittel ermöglicht, wird sich die Zahl der Kartennutzer in absehbarer Zeit deutlich erhöhen. Diese Entwicklung wird sich von allem auf das Zahlungsverhalten im E-Commerce positiv auswirken, da sowohl Käufer als auch Verkäufer mit Prepaid-Mastercards an Sicherheit hinzugewinnen.

Tagesaktuelle Umsatzübersicht

In Zeiten von E-Commerce und Mobile Payment haben sich auch die Erwartungen der Kunden an Zahlungsmittel geändert. Nach einer Umfrage der Bundesbank (2008) schätzen über 50 Prozent der Befragten neben der Sicherheit vor finanziellem Verlust das Kriterium der Schnelligkeit als unverzichtbar ein.

Transaktionen müssen daher zeitnah durchzuführen sein. Dank der erweiterten Funktionalität von Prepaid-Karten ist es möglich, dem Kunden bei Abbuchungen oder Aufladungen innerhalb kürzester Zeit das neue Guthaben per E-Mail, SMS oder im Webseiten-Frontend anzuzeigen. Mit Hilfe einer modernen Prepaid-Processingplattform können auch spezielle Anforderungen, wie eine SMS-Benachrichtigung über den Rabatt bei einem Einkauf oder

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegt ein Prospekt der Bank-Verlag Medien GmbH, Köln, bei.

eine Push-App für den Händler, der sich beim Kunden bedanken möchte, umgesetzt werden.

Prepaid-Karten punkten außerdem mit einer tagesaktuellen Übersicht über alle Umsätze, womit klassische Kreditkarten nicht dienen können. Zusätzliche Funktionen wie Daueraufträge, Terminüberweisungen und Prepaid-Handyaufladung sind beim heutigen Stand der Technik selbstredend.

Prepaid-Processing lohnt sich

Aus den veränderten Marktbedürfnissen heraus ergeben sich spezielle Herausforderungen, die mit Hilfe eines eigenständigen Prozessors gelöst werden können.

Ein Unternehmen, das die Chancen von Prepaid-Karten bereits 2005 erkannt hat, ist die Peta-Fuel GmbH (Freising). In Kooperation mit der Schwäbischen Bank AG hat sich der Prozessor auf Prepaid-Mastercards spezialisiert und eine der modernsten Processing-Plattformen im EU-Zahlungsraum aufgebaut, die besonders auf die oben genannten Anforderungen zugeschnitten ist.

Als Full-Service-Provider und eigenständiger Mastercard Prozessor mit PCI-DSS Zertifizierung übernimmt Peta-Fuel alle Tätigkeiten rund um das Karten-Processing. Hierzu zählt das komplette Settlement mit einem innovativen Autorisierungs- und Clearing-System, das eine Senkung der Processing-Kosten und damit eine deutliche Abgrenzung vom Wettbewerb ermöglicht. Der Vertrieb von Prepaid-Mastercards, die Kartenabrechnung zwischen Mastercard, Bank und Karteninhaber und die umfassende und kompetente Betreuung der Endkunden runden das Processing-Portfolio ab.

Peta-Fuel stellt für Prepaid-Mastercards eine Technologiebasis und Vertriebsunterstützung bereit, die eine an die Kunden-

bedürfnisse angepasste Implementierung neuer Kartenfunktionalitäten ermöglicht. Durch das regelsatzbasierte Autorisierungssystem kann die Autorisierungsanfrage für jedes Kartenprogramm nach unterschiedlichen Gesichtspunkten bewertet werden. Die hoch skalierbare Komponentenarchitektur ermöglicht dabei die Anpassung des Systems zur Laufzeit, das heißt ohne dass die Systeme heruntergefahren werden müssen. Sowohl Frontend als auch Backend können zur Unterstützung von individuellen Geschäftsprozessen flexibel gestaltet werden.

Jedes Projekt wird von einem Entwicklerteam unterstützt – unabhängig von der Größenordnung des Kartenprogramms.

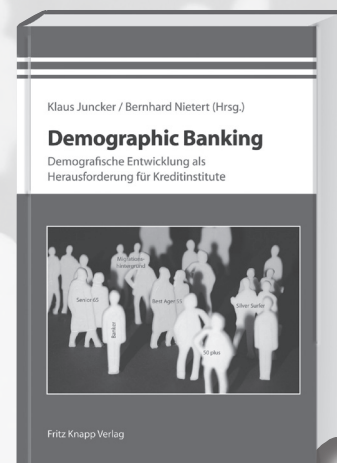
Hierdurch kann noch gezielter auf spezielle Anforderungen seitens des Bankkunden eingegangen werden.

Prepaid-Karten, die sich bereits jetzt auf dem deutschen Markt etabliert haben, werden in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Die Zahl der Unternehmen, die sich auf das Processing der Karten spezialisiert haben, ist derzeit noch eher gering. Es bleibt abzuwarten, wie viele Banken und Unternehmen die Chancen und richtigen Möglichkeiten von Prepaid rechtzeitig entdecken und für sich nutzen werden. Eines ist jedoch sicher: Das passende Processing für Prepaid-Karten lohnt sich schon heute in jeder Hinsicht!

Der demografische Wandel – sind die Banken dafür gerüstet?

Der demografische Wandel in unserer Gesellschaft stellt auch die Banken vor neue Herausforderungen. Die fortschreitende strukturelle Veränderung der Bevölkerung erfordert langfristig ein Umdenken und neue Strategien im Bankbereich – ist die Finanzwirtschaft dafür auch gerüstet?

Namhafte Bankpraktiker zeigen in diesem Buch auf, welche Auswirkungen der demografische Wandel auf Kapitalmärkte und Bankgeschäfte hat, und geben praxisorientierte Hinweise zur sinnvollen Anpassung von Bankstrategien, Bankgeschäftsfeldern (Privat- und Firmenkundengeschäft) und Funktionsbereichen wie Personal- oder Risikomanagement.



Demographic Banking
Demografische Entwicklung als Herausforderung für Kreditinstitute
Herausgegeben von Klaus Juncker und Bernhard Nietert
2010. 368 Seiten, gebunden, € 56,00.
ISBN 978-3-8314-0819-1.

Fritz Knapp Verlag | 60046 Frankfurt am Main

Postfach 11 11 51 | Telefon (069) 97 08 33-21 | Telefax (069) 707 84 00
E-Mail: vertrieb@kreditwesen.de | www.kreditwesen.de