

Das Geschäftsmodell für Firmenkreditkarten ist überholt

Von Patrick W. Diemer



Das Surcharging bei der Bezahlung von Flugtickets mit Kreditkarten ist immer mehr zum Ärgernis geworden. Damit aber ist das bisherige Geschäftsmodell für Firmenkreditkarten überholt. Airplus testet deshalb seit Anfang November ein debikartenbasiertes Modell, bei dem Akzeptanten und Karteninhaber gleichermaßen an den Kosten beteiligt werden. Bei den Fluggesellschaften, die bislang am Surcharging erheblich verdienen, dürfte das Modell, das übrigens ohne physische Karte auskommt, zunächst auf mäßige Akzeptanz stoßen, meint Patrick Diemer. Gefragt ist deshalb der kundenseitige Druck. Red.

Preisfrage: Was ist ein Preis? Einfach ausgedrückt: Es ist der Wert einer Leistung, auf den sich Verkäufer und Käufer einigen. Dieser Grundsatz sollte auch im Verhältnis zwischen Firmenkartenanbietern und ihren Kunden gelten. Leider ist dem nicht so. Vielmehr legt immer häufiger ein Dritter (die Airline) fest, was der Karteneinsatz den Firmenkunden kostet – und erhebt diese Gebühr selbst. Dieser Missstand sollte im Interesse aller Marktteilnehmer schnell ein Ende finden. Es bedarf dazu eines neuen Geschäftsmodells für Firmenkarten.

Zuallererst einmal: Es gibt derzeit im Firmenkartengeschäft keine wertorientierte

Preisbildung. Firmenkarteninhaber – also die Unternehmen – zahlen anders als der private Kreditkarteninhaber für die Kartennutzung keinen Preis, erhalten aber dennoch zahlreiche Vorteile. Die Vertragsunternehmen tragen die Kosten für die Aufrechterhaltung des Systems alleine.

Diese Entwicklung hat sich im Laufe der Jahre fest etabliert und wurde bisher nicht infrage gestellt. Würde sie jedoch heute von einem Branchenexternen analysiert, würde schnell klar werden, dass das Geschäftsmodell für Firmenkreditkarten veraltet und unausgewogen ist – ja, manche würden es sogar als unfair be-

zeichnen – und dringend einer Überholung bedarf.

Die Fluggesellschaften haben reagiert

Immer mehr Fluggesellschaften in Europa führen eine Gebühr für die Kreditkartenzahlung ihrer Flugtickets ein. Seit Langem schon beschwerten sich die Airlines über die Kreditkartengebühren, die sie als Akzeptanzstellen zahlen müssen. Sowohl die IATA als auch die Händlerverbände gehen gegen die Interchange Fees und gegen andere Regularien der Kreditkartensysteme vor. Sie verfolgen damit ein einziges Ziel: die Senkung der Kreditkartenkosten für Airlines und Händler im Allgemeinen.

2009 erfolgte ein wichtiger Einschnitt, als sich die KLM als erster Netzwerk-Carrier in der EU eine Geschäftspraxis zu eigen machte, die bis dahin den Low-Cost-Carriern vorbehalten war: Sie führte eine Kreditkartengebühr in Höhe von 7,50 Euro für nahezu die Hälfte aller KLM-Tickets ein. British Airways, Finnair und die Lufthansa sind dem Beispiel der KLM gefolgt und erheben nun auch Gebühren in vergleichbarer Höhe. Diese Gebühren kommen weder bei Verbrauchern noch bei Unternehmen gut an und auch Kreditkartengesellschaften mögen sie nicht.

Leider gibt es aber kein Zurück mehr – es geht ganz einfach um zu viel Geld. Bei großen Fluggesellschaften belaufen sich



Patrick W. Diemer, Vorsitzender der Geschäftsführung, Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg.

die jährlichen Einnahmen aus Surcharging auf wahrscheinlich über 100 Millionen Euro. In schlechten Jahren kann das dem Gesamtgewinn einer Airline entsprechen!

Die Kreditkartenindustrie muss handeln

Die Gebührenerhebung durch die Airlines muss auch die Firmenkartenherausgeber zum Nachdenken bringen: Die Tatsache, dass andere Unternehmen einen Preis für die Nutzung ihrer Produkte festlegen, ist nicht nur strategisch bedenklich, sondern lässt jede kaufmännische Logik vermissen. Wenn schon fünf bis 18 Euro pro Kreditkartentransaktion berechnet werden, sollten die tatsächlichen Leistungsbringer diesen Umsatz machen – und dazu können die Kartenherausgeber das auch noch preiswerter. Davon würden dann wieder alle Beteiligten profitieren.

Damit sich mehr Transparenz und eine gerechte Verteilung der Kosten durchsetzen lassen, bedarf es eines neuen Geschäftsmodells für Firmenkarten. Es könnte mithilfe vorhandener Technologie entwickelt werden und müsste auf Werten basieren, was bedeuten würde, dass diejenigen, die die Vorteile der Firmenkarten genießen, auch dafür zahlen. Ein solches Geschäftsmodell wäre fair und daher auch nachhaltig.

Kostenbeteiligung von Karteninhabern und Akzeptanten

Herausgeber von Kreditkarten müssen Karten entwickeln, die den folgenden Grundsätzen Rechnung tragen:

- Die Akzeptanzstellen übernehmen einen Teil der Kosten, da sie von den Karten profitieren.
- Die Karteninhaber – also die Firmenkunden – übernehmen ebenfalls einen Teil der Kosten, da auch sie von den Karten profitieren.

- Offener Wettbewerb hinsichtlich Produkt und Preis.

Grundlage des neuen Geschäftsmodells für Firmenkreditkarten könnte eine Debit-Karte für Unternehmen auf der folgenden Basis sein:

- Das Disagio für die Akzeptanzstelle liegt wesentlich unter dem, was derzeit für Kreditkarten erhoben wird, aber wahrscheinlich über der Gebühr für Debit-Karten für Verbraucher.
- Die Abbuchung vom Verrechnungskonto erfolgt unmittelbar.
- Der Karteninhaber zahlt für die Bearbeitung der Transaktionen.
- Keine Zusatzgebühren wie beispielsweise Surcharging.

Druck vom Kunden erforderlich

In der Anfangsphase wird ein neues Geschäftsmodell von Kunden, Akzeptanzstellen (beispielsweise Fluggesellschaften) und Kreditkartengesellschaften gewiss unterschiedlich aufgenommen

werden, nicht zuletzt, weil es neu ist und man sich damit auseinandersetzen muss. Alle Marktteilnehmer werden jedoch davon profitieren.

Der Kunde, genauer gesagt der Firmenkunde, muss sich zunächst daran gewöhnen, dass ein Kreditkartenanbieter Preise erhebt. Was früher umsonst war, kostet jetzt ein Entgelt, beispielsweise pro Transaktion. Jedoch wird jeder Kunde wissen, dass er diese Kosten eigentlich schon immer gezahlt hat, nur bisher indirekt, nämlich mit dem Ticketpreis. In Zukunft zahlt der Firmenkunde diese Kosten nun eben direkt – und weiß (im Gegensatz zu heute) dadurch genau, wie viel er zahlt. Außerdem muss er nur für die Zusatzdienste zahlen, die er in Anspruch nehmen möchte.

Aus der Sicht der Vertragsunternehmen lohnt sich bei einem neuen Geschäftsmodell der Hinweis, dass sich die Kosten für Bezahlvorgänge nur durch Debitkarten für Unternehmen senken lassen, für die deutlich niedrigere Händlergebühren anfallen. Kreditkartengebühren führen zu mehr Umsatz, nicht zu geringeren Kosten. Zu bedenken gilt, dass eine Kostensenkung auf lange Sicht nachhaltiger ist als eine Umsatzsteigerung.

Unsere Termine 2012 für Sie



33. bank und markt Privatkundenforum

am 25. Januar 2012

Hilton Frankfurt, Frankfurt am Main

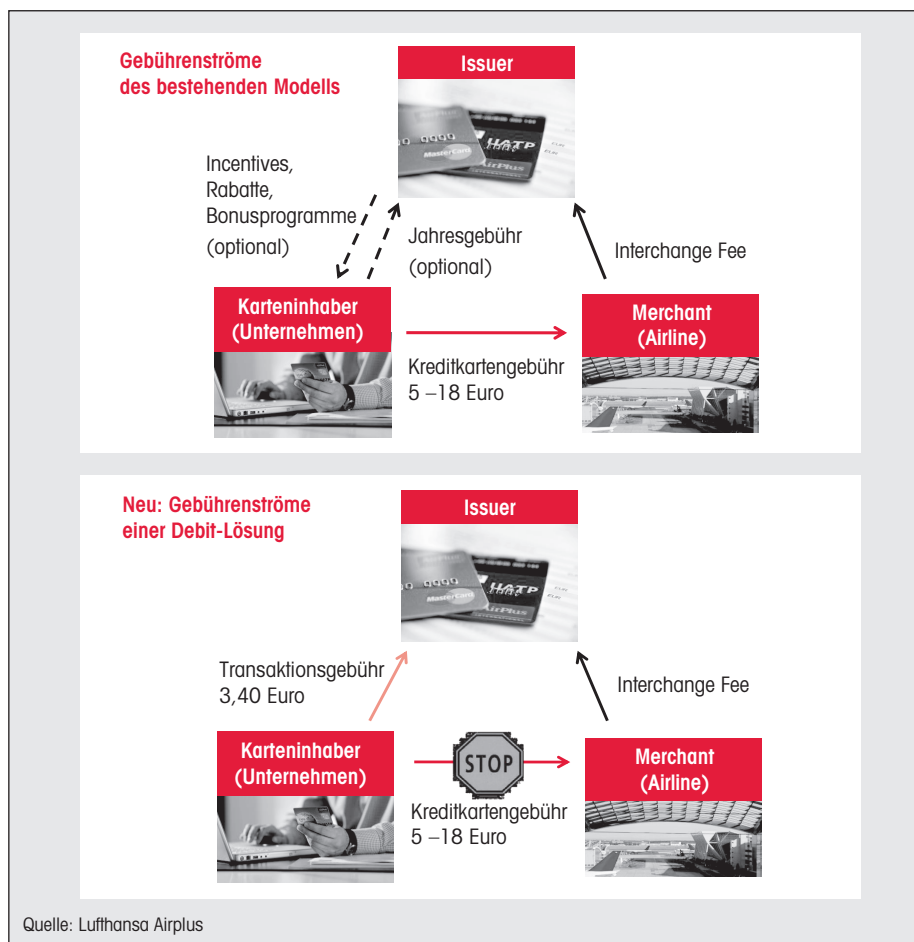


Bankkartenforum 2012

am 20. September 2012

DZ Bank AG, Frankfurt am Main

Geschäftsmodelle für Firmenkarten



Die Einführung der Debitkarten ist für einen Teil der Vertragsunternehmen zunächst nicht attraktiv: Wer will schon auf die Einnahmen durch Kreditkartengebühren verzichten – zumal, wenn man die Gebühren selbst festlegen kann? Dagegen verblasen auch die niedrigen Händlerdisagien für die Akzeptanz der Debit-Karten.

Doch das Konzept der fairen, wertbasierten Preisgestaltung kann nicht umgesetzt werden, wenn jemand der Meinung ist, seine Preise so einseitig vorteilhaft gestalten zu können, wie das bei Kreditkartengebühren der Fall ist. Hier geht es ganz einfach um die Kräfte im Markt: Wenn Unternehmen als Endverbraucher von Fluggesellschaften und Kreditkartenunternehmen von der Branche ein Geschäftsmodell mit fairen Preisen fordern, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass dieses auch eingeführt wird. Andererseits wird

ohne Druck vom Kunden wohl wenig erreicht werden.

Airplus sondiert das Terrain

Airplus wird das neue Modell ausprobieren und das Terrain sondieren. Wir sind der Meinung, dass ein Geschäftsmodell, bei dem wir selber die Preise für erbrachte Leistungen erheben und die Kosten zwischen Vertragsunternehmen und Karteninhaber neu und transparent verteilen, die Zukunft der Firmenkarte sein kann – eine weitaus bessere Zukunft als eine Gebühr für die Nutzung unserer Produkte, die unkontrolliert von Dritten erhoben wird.

Im November dieses Jahres wird Airplus Firmenkunden die Möglichkeit anbieten, ein neues Firmenkartenmodell einzufüh-

ren. Die Kunden haben dann Zugang zum Airplus Debit Account, einer Kombination aus den bewährten Funktionen der Debitkarte – wie die sofortige Abbuchung ohne Kreditkartengebühr – und den Funktionen der Firmenkreditkarte, wie angereicherte Daten, optionale Versicherungsleistungen und Management-Informationssysteme. Pro Transaktion werden für den Airplus Debit Account 3,40 Euro erhoben, also deutlich weniger als alle Kreditkartengebühren der Fluggesellschaften. Für die Airlines der Lufthansa Group wurden Sondertarife ausgehandelt, was bedeutet, dass die Entgelte pro Transaktion für Tickets dieser Airlines wegfallen.

Im direkten Vergleich mit der herkömmlichen Kreditkarte müssen Firmenkunden den Wegfall der erweiterten Zahlungsfristen und der Rebates berücksichtigen. Unseren Berechnungen zufolge ist das jedoch immer noch wesentlich günstiger als die Zahlung der Kreditkartengebühren, die Fluggesellschaften derzeit erheben.

Ein lohnendes Geschäftsmodell

Noch ist nicht klar, ob neben der Lufthansa Group auch andere Airlines eine Befreiung der Debitkarte von den Zusatzgebühren ins Auge fassen werden. Wir würden das begrüßen. Airplus steht bereit, mit ihnen in Verhandlung zu treten, um dieses Ziel zu erreichen.

Über kurz oder lang wird so ein neues Geschäftsmodell für Firmenkarten entstehen. Eines, das die faire Kostenaufteilung zwischen Akzeptanzstellen und Karteninhabern vorsieht. Eines, bei dem Kreditkartengesellschaften selber Preise von den Firmenkunden erheben werden. Und eines bei dem keine Zusatzgebühren seitens der Airlines oder anderer Dritter erhoben werden. Kurzum: Es geht um ein neues Geschäftsmodell für die Firmenkartenindustrie, das allen Beteiligten zahlreiche Vorteile bietet. Ein Geschäftsmodell, das sich lohnt. Airplus hat den ersten Schritt bereits gemacht.