

## Payback-Co-Brandings im Wettbewerb

sb ■ Gut eineinhalb Jahre ist es her, dass die im Dezember 2010 angekündigte Übernahme von Loyalty Partners, der Betreibergesellschaft des Bonusprogramms Payback, durch American Express abgeschlossen wurde. Nun liegt ein erstes gemeinsames Kartenprodukt vor: Seit Anfang November ist eine Payback-American-Express-Karte am Markt. Nun hat der Payback-Kunde also die Wahl zwischen drei Bonuskarten mit Zahlungsfunktion (siehe Grafik).

### Payback Maestro in der Vertriebspause

Die bislang von der WestLB emittierte Payback-Maestro-Karte – übrigens mit 550 000 Karten eines der größten Paypass-Portfolios in Deutschland – ist derzeit im Kartenangebot von Payback nicht zu finden. Das hat indessen nichts mit dem neuen American-Express-Co-Branding zu tun. Aus dem Angebot gestrichen ist die (kostenfreie) Maestro-Karte nicht. Vielmehr befindet sie sich lediglich in einer Vertriebspause, die allein organisatorisch bedingt ist. Zum 1. Oktober nämlich fand die Migration des Portfolios von der Portigon AG als Rechtsnachfolgerin der früheren WestLB statt, von der die BW Bank das Payback-Maestro-Portfolio übernommen hat. Einstweilen ist man deshalb so stark mit dem Bestand beschäftigt, dass keine neuen Karten vertrieben werden. Das ist aber auf jeden Fall nur ein vorübergehender Zustand, heißt es aus Stuttgart wie auch aus München. Nach

Beendigung der Migration soll der Vertrieb wieder aufgenommen werden.

### BW Bank bleibt gelassen

Für das neue American-Express-Co-Branding kommt diese Pause vermutlich sehr gelegen. Schließlich ist die seit 2009 angebotene Debitkarte schon der Gebührenfreiheit wegen das mit Abstand erfolgreichste unter den Payback-Kartenprodukten mit Zahlungsfunktion. Zwar umfasst das Portfolio des seit 2002 bestehenden Visa-Co-Brandings mittlerweile auch über 500 000 Karten, doch hat es dafür eben sieben Jahre länger gebraucht.





Vor diesem Hintergrund ist es denn auch durchaus verständlich, dass die BW Bank

Angebot von American Express das Neugeschäft mit der Payback-Visa-Karte in nennenswertem Umfang schmälern oder gar zu einem Abschmelzen des Portfolios führen könne, hat die BW Bank nicht. Sicher werde die neue Karte unter solventen Kunden Interessenten finden. Es gebe jedoch genug Raum für alle drei Payback-Kartenprodukte mit Zahlungsfunktion.

Im Vergleich der Produkte ist die neue Amex-Karte mit einer Jahresgebühr von 40 Euro teurer als Visa mit 25 Euro. Dafür ist die Partnerkarte gebührenfrei, während die BW Bank hierfür 12,50 Euro berechnet. Die Punkteausbeute ist mit einem Payback-Punkt je zwei Euro Umsatz bei American Express höher als bei Visa, wo nur halb so viele Punkte gutgeschrieben werden – allerdings mit der Einschränkung, dass bei Amex Tankstellenumsätze von den Bonuspunkten ausgeschlossen sind. Doppelt punkten kann der Amex-Kunde bei zwei Lieblingspartnern, bei der Visa-Karte ist es nur einer. Grob gesprochen lohnt sich das neue Produkt somit vor allem für intensive Kartennutzer – vorausgesetzt, das Nutzungsverhalten des Karteninhabers deckt sich mit dem Akzeptanznetz, traditionell eine Schwachstelle von American Express.

Von einem rasanten Absatz der Amex-Karte unter den insgesamt rund 20 Millionen Payback-Karteninhabern ist sicher nicht auszugehen. Schon ein Portfolio von 100 000 Karten wird im Markt als ambitioniert angesehen. Ob das neue Co-Branding der Kartenorganisation dabei helfen kann, das Henne-Ei-Problem aus Kartenverbreitung und Akzeptanz zu lösen, scheint deshalb zweifelhaft.

### Die Payback-Kartenfamilie

Payback Klassik	Payback Maestro	Payback Visa	Payback Amex
<p>Start 2000</p>  <p>Klassische Bonuskarte, mit der Kunden bei allen Payback-Partnern punkten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei den Partnern punkten</li> </ul>	<p>Start 2009</p>  <p>Kostenlose Maestro Karte, mit der Kunden bei jedem Einkauf auch außerhalb der Payback-Partner zusätzlich punkten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Punkt je 10 Euro Umsatz</li> <li>• Kostenlos, keine Jahresgebühr</li> <li>• Kein Punkteverfall</li> </ul>	<p>Start 2002</p>  <p>Die bewährte Payback-Kreditkarte, mit der Kunden weltweit punkten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Punkt je 4 Euro Umsatz</li> <li>• Doppelte Punkte bei einem Lieblingspartner</li> <li>• Weltweit kostenlos Bargeldabheben</li> <li>• Kein Punkteverfall</li> </ul>	<p>Start 2012</p>  <p>Die Payback-Kreditkarte, mit der Kunden maximal punkten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Punkt je 2 Euro Umsatz</li> <li>• Doppelte Punkte bei zwei Lieblingspartnern</li> <li>• Maximaler Schutz und Services</li> <li>• Exklusive Lifestyle-Events</li> <li>• kein Punkteverfall</li> </ul>

angesichts des neuen Wettbewerbsprodukts in der Payback-Kartenfamilie gelassen bleibt. An den langfristigen Verträgen zwischen Payback und der Tochter der LBBW wird sich dadurch nichts ändern, heißt es nicht nur aus München, sondern auch aus Stuttgart. Befürchtungen, dass das neue