

American Express in Österreich: Konstante in einem Markt im Umbruch

Ewaldt Judt im Gespräch mit Anita Pruckner, Markus Unger und Mark Hübl



Bildquelle: Ingrid Kranz, pixello.de

Der Kartenzahlungsverkehr in Österreich ist im Umbruch und das Kartengeschäft in einem Veränderungsprozess. Dabei gibt es allerdings eine Konstante: American Express. American Express war als erste Kreditkarte in Österreich ab 1960 aktiv. Bis 1980, als die Banken mit Mastercard (damals noch als Co-Brand mit Eurocard) und Visa aktiv wurden, hatte American Express 10 000 Karten im Umlauf, deren Abrechnung in DM oder US-Dollar erfolgte. Die Anzahl der Akzeptanzstellen betrug damals rund 3 000. Seitdem hat sich der Markt massiv verändert: Die österreichischen Banken haben jeweils mehr als eine Million Mastercards und Visa-Karten ausgegeben. In diesem Umfeld ist American Express ein wichtiger Nischenplayer im Premium-Segment mit Consumer- und Corporate Cards, spricht aber zunehmend auch andere Kundengruppen an. Genaue Businesszahlen werden allerdings gemäß den Konzernrichtlinien nicht bekanntgegeben.

Karten American Express gilt als Kartenenemittent mit einer exklusiven Kundenschicht. Sprechen sie neben dieser auch andere Zielgruppen an?

Pruckner: American Express hat zwar einen Ruf als Premium-Anbieter, der auch

berechtigt ist, da wir im oberen Kartensegment (Platinum und Centurion) Leistungen anbieten, die einzigartig sind. Allerdings haben wir unser Produktportfolio mittlerweile sehr diversifiziert und sprechen nunmehr alle Kundengruppen an. Abgesehen von den genannten zwei Premium-Karten haben wir im Consumerbereich sechs weitere Karten im Angebot.

Karten Welche Kartenarten von Consumer Cards hat American Express im Portfolio? Durch welche Produktfeatures unterscheiden sich diese Karten und welche Kosten müssen die Kunden jeweils tragen?

Pruckner: Wir haben Centurion, Platinum, Gold, Aurum, Classic (Green), Blue, Business und Business Gold im Angebot. Die Kosten sind abhängig vom Leistungsangebot. So liegt die Jahresgebühr der Blue Card etwa bei 40 Euro pro Jahr, jene der Platinum Card bei 500 Euro. Die klassische Green Card kostet 70 Euro und die Gold Card 185 Euro jährlich. Bei Gold und Platinum sind jeweils weitere kostenlose Zusatzkarten im Preis inbegriffen.

Abgesehen von umfangreichen und je nach Karte auch unlimitierten Versicherungsleistungen bieten wir umfangreiche Dienstleistungen im Reisebereich bis hin zu einem 24-Stunden Lifestyle und Concierge Service an. Außerdem Annehmlichkeiten wie Priority Pass, Kundenstatus für

Mietautos, Golf Green-Fees und inkludierte Mitgliedschaften der exklusiven internationalen Hotelketten mit kostenlosen Upgrade-Möglichkeiten et cetera. Und nicht zu vergessen unser Bonuspunkte Programm, das American Express Membership Rewards Program.

Jeder Euro, der mit American Express bezahlt wird, bringt dabei einen Membership-Rewards-Punkt. Diese Punkte haben kein Ablaufdatum und können in vielfältiger Weise eingelöst werden. Entweder gegen aktuell mehr als 350 Prämien aus Freizeit, Reise, Elektronik et cetera bis hin zur Luxuslimousine. Oder gegen Meilen aus Vielfliegerprogrammen und sogar als Bargeld-Ersatz. So kann man etwa bei unserem Partner Peek und Cloppenburg an der Kasse seinen Einkauf direkt mit Membership-Rewards-Punkten bezahlen.

Karten Nach welchen Kriterien werden Kartenanträge bei der Ausgabe von Consumer Cards akzeptiert?

Pruckner: Nachdem American Express das einzige Kreditkartensystem ist, das selbst auch als Kartenenemittent auftritt, haben wir ein sehr ausgeklügeltes System zur Bonitätskontrolle entwickelt. Über Details kann ich aus Sicherheitsgründen nicht sprechen – das Einkommen ist einer der Faktoren, aber bei weitem nicht der einzige. Karten von American Express haben grundsätzlich kein Ausgabenlimit,

daher muss hier das System natürlich so zuverlässig wie möglich sein.

Karten **Haben alle Karten die Abrechnung in Euro oder können auch Karten mit einer anderen Abrechnungswährung wie zum Beispiel US-Dollar ausgegeben werden?**

Pruckner: In Österreich bieten wir nur Euro-Karten an, das ist aber nicht in jedem Land gleich. In Großbritannien etwa sind auch US-Dollar-Karten erhältlich.

Karten **Sind die monatlichen Karteninhaberabrechnungen nach Rechnungserhalt zu begleichen oder gibt es auch die Möglichkeit eines Revolving Credits?**

Pruckner: Die Rechnungen müssen monatlich beglichen werden. Wir bieten also keine Revolving Credits, sondern ausschließlich Charge Cards an. Die Bezahlung der Karteninhaberabrechnungen ist grundsätzlich per Lastschrift oder Überweisung möglich. Der Großteil unserer Kunden wählt die Lastschrift. Standard sind sieben Tage nach Rechnungslegung. Bei Geschäftskarten verlängert sich das Zahlungsziel um 15 Tage, beträgt dann

also 22 Tage nach Rechnung. Da Rechnungen nur einmal pro Monat gestellt werden, werden manche Ausgaben bis zu 50 Tage später verrechnet.

Karten **Wie schaut es mit den Akzeptanzstellen für American Express Karteninhaber aus?**

Pruckner: American Express ist zum Beispiel bei kleinen Betrieben nicht so oft vertreten wie andere Karten, aber in der Regel dort, wo unsere Kunden bezahlen wollen. Das weltweite Akzeptanzpartnernetz wird auch laufend erweitert. Und falls man doch einmal Bargeld braucht, kann dieses weltweit an mehr als 1,2 Millionen Geldausgabeautomaten bezogen werden. In Österreich ist die Abhebung an etwa 90 Prozent der Automaten möglich.

Karten **Wie hat sich das Risiko für American Express durch die Ausstattung aller Karten mit einem EMV-Chip und deren Akzeptanz an einem EMV-Terminal verändert?**

Pruckner: American Express hat die Umstellung auf den neuen Sicherheitsstan-

dard Chip und PIN bereits im Juli 2013 als erster Kreditkartenanbieter in Österreich abgeschlossen. Dadurch hat sich das

Risiko für alle Beteiligten, vor allem aber für Kunden und Akzeptanzpartner wesentlich reduziert. Dazu kommt noch der höhere Komfort für Kunden, die keine Unterschrift mehr leisten müssen.

Wenn ein Terminal PIN-fähig ist, muss auch selbstverständlich muss die PIN eingegeben werden. Eine andere Vorgehensweise würde die Umstellung ja konterkarieren.

Karten **Mit welchem Vertriebsformen kommt American Express zu neuen Consumer Cards?**

Pruckner: Wir setzen mehrere Vertriebskanäle ein: Das Internet ist ein sehr wichtiger Kanal, ebenso wie Partnerschaften, etwa mit dem Falstaff oder C+C Pfeiffer. Dazu kommen Direct Mail, Direct Sales etwa an Flughäfen oder auf Messen, aber auch der Vertrieb über Banken, vornehmlich Privatbanken.

„American Express hat die Umstellung auf Chip und PIN als erster Anbieter in Österreich abgeschlossen.“



Anita Pruckner, Geschäftsführerin, Markus Unger, Head of Global Corporate Payments, und Mark Hübl, Head of Global Merchant Services, American Express Austria Bank GmbH, Wien (von links)

Karten Kann man sich bei American Express künftig in Österreich ähnlich wie in anderen kleinen Ländern die Ausgabe von Consumer Cards durch Dritte (Banken, Finanzinstitute) vorstellen?

Pruckner: Banken sind bereits ein bestehender Vertriebskanal, wenn auch noch ein kleiner. Ein weiterer Ausbau ist durchaus vorstellbar.

„Ein weiterer Ausbau des Vertriebskanals Banken ist vorstellbar.“

Karten In welcher Form und in welchen Medien ist American Express in Richtung Consumer Cards werblich präsent?

Pruckner: Werblich sind wir nur online präsent, da das für uns ein wesentlicher Vertriebskanal ist.

Karten Seitens der EU wurden in den sogenannten Vier-Parteien-Systemen die Interchange Fees bei Consumer Cards massiv gekürzt, was insbesondere die Rentabilität des Issuing beeinträchtigt. Sieht American Express eine ähnliche Entwicklung bei den Drei-Parteien-Systemen herandrängen?

Pruckner: Da American Express im Gegensatz zu Mastercard und Visa als Drei-Parteien-System keine Interchange-Gebühren verrechnet, sehe ich dieses Thema nicht.

Karten Welche Ziele haben Sie in Österreich bei Consumer Cards bis 2020?

Pruckner: Wir sind in den letzten Jahren kontinuierlich über dem Marktdurchschnitt gewachsen und sind daher mit der wirtschaftlichen Entwicklung sehr zufrieden. Qualitativ ist es unser erklärter Anspruch, unsere führende Position im anspruchsvollen Kartensegment weiter zu behaupten.

ten. Dazu ist es notwendig, das Leistungsportfolio laufend den Anforderungen der Kunden anzupassen.

Karten Bei Firmenkarten ist American Express gut etabliert. Auf welche Zielgruppen sind Sie da fokussiert?

Unger: Auf mittelständische bis große Unternehmen, die Abrechnungsprozesse oder Zahlungsflüsse optimieren, tiefere Einblicke in Ihre Geschäftsausgaben bekommen wollen oder die einfach ein effektives Zahlungsmittel suchen. American Express ist der internationalste Anbieter, das heißt die oben genannten Vorteile potenzieren sich für international tätige Unternehmen.

Karten Welche Kartenarten von Corporate Cards hat American Express im Portfolio?

Unger: Die Corporate Card gibt es in der klassischen grünen Variante. Zweitkarten für den privaten Gebrauch gibt es nicht. Corporate Cards werden nur für die geschäftliche Nutzung herausgegeben. Für den persönlichen Bedarf greifen wir auf die hauseigenen Consumer Cards zurück.

Die Jahresgebühr für die Corporate Card richtet sich nach dem vereinbarten Volumen. Für die vielfältigen zentral verrechneten Produkte wie etwa Travel Account oder vPayment werden keine zusätzlichen Gebühren verrechnet.

Karten Welche Vorteile bieten Travel Account und Payment?

Unger: Das Travel Account ist ein zentrales Verrechnungskonto für alle Reisebüroleistungen und ermöglicht die

effektive Kontrolle, Bezahlung und interne Verbuchung dieser Kosten. „vPayment“ ist eine virtuelle Bezahlösung von American Express auf Basis individueller Transaktionsnummern (TANs). Unternehmen können damit komplexe Zahlungsströme einfacher gestalten und den Cashflow optimieren bei gleichzeitig verbesserter Kontrolle der Ausgaben.

Karten Nach welchen Kriterien werden Kartenanträge bei der Ausgabe von Corporate Cards akzeptiert?

Unger: Bankenüblich wird sowohl das Unternehmen als auch der Karteninhaber einer Überprüfung vor Beginn der jeweiligen Zusammenarbeit unterzogen.

Karten Werden bei den Firmenkarten auch Karten mit einer anderen Abrechnungswährung als Euro, zum Beispiel US-Dollar, ausgegeben?

Unger: Die Corporate Cards von American Express in Österreich werden zwar in Euro abgerechnet. Als globaler Anbieter können wir über ausländische American Express-Niederlassungen jedoch auch Karten in anderen Währungen anbieten. Für die genannte Abrechnung in US-Dollar können wir daher auch österreichischen Unternehmen die „International Dollar Card“ anbieten.

„Bei Corporate Cards arbeiten wir fast vollständig über Direktvertrieb.“

Karten Mit welchen Vertriebsformen arbeiten Sie bei Corporate Cards?

Unger: Fast vollständig über Direktvertrieb, das heißt über das lokale Vertriebsteam beziehungsweise über das starke internationale American Express-Netzwerk.

Karten Kann man sich bei American Express künftig in Österreich

Ähnlich wie in anderen kleinen Ländern die Ausgabe von Corporate Cards durch Dritte (Banken, Finanzinstitute) vorstellen?

Unger: Aus der Sicht der Corporate Cards ist das geschlossene Geschäftsmodell („Closed Loop“), in dem American Express alle Aspekte selbst steuert und den Kunden bestmögliche Konsistenz bei Produkten, Prozessen und der Kundenbetreuung bietet, einer unserer Hauptvorteile. Vor diesem Hintergrund ist ein Issuing durch Dritte nur schwer vorstellbar.

Karten In welcher Form und in welchen Medien ist American Express in Richtung Corporate Cards werblich präsent?

Unger: Durch die sehr klar definierte Zielgruppe sind wir auf Fachveranstaltungen und in Fachmedien vertreten. Unsere Priorität ist aber die unmittelbare Kommunikation mit aktuellen und potenziellen Kunden, also Direktmarketing.

Karten Welche Ziele hat American Express in Österreich bei Corporate Cards bis 2020?

Unger: Unser Kerngeschäft umfasst Lösungen für Geschäftsreisekosten. Hier werden wir unseren Wachstumskurs fortsetzen. Gleichzeitig ist unser Ziel, diese Vorteile verstärkt auch auf andere Ausgabenkategorien umzulegen und entsprechende Produkte und Lösungen anzubieten.

Karten Im Vergleich mit einer Reihe von anderen Ländern ist die Akzeptanz von American Express Österreich gut. Das hängt offenbar damit zusammen, dass die Strategie eine Zeit lang so war, eine möglichst breite und nicht nur eine höherpreisige Akzeptanzbasis zu haben. Wie ist die Strategie derzeit?

Hübl: Die Akzeptanz von American Express ist generell weit besser, als oft behauptet wird. Wir verfolgen sicher eine etwas andere Strategie als manche unserer Mitbewerber, wissen aber sehr genau, wo unsere Kunden eine Akzeptanz erwarten und handeln dementsprechend.

Während wir uns früher sehr stark auf Premium-Akzeptanzstellen fokussiert haben, gehen wir hier heute mehr in die Breite. Das heißt: Insbesondere bei kleineren Betrieben haben wir durch diese strategische Änderung noch Aufholbedarf.

Unser Vertriebsmodell ist sehr vielfältig. Es besteht aus einer Kombination aus internen und externen Vertriebskanälen. Wir nutzen aber auch Synergien aus bestehenden Partnerschaften im Ausland und schließen Kooperationen ab.

Karten Nach welchen Kriterien werden neue Akzeptanten angenommen und bestehende Akzeptanten behalten? Wird eine definierte Mindesttransaktionsanzahl oder ein definierter Mindestumsatz erwartet/verlangt?

Hübl: Wir freuen uns über alle Akzeptanzstellen, die mit American Express Karten Umsätze tätigen. Selbstverständlich müssen sämtliche gesetzlichen Auflagen erfüllt werden.

Karten Gibt es für die Akzeptanzstellen die Möglichkeit, auf Kundenwunsch eine Transaktion in der Währung des Karteninhabers abzuwickeln?

Hübl: Nein. Wir bieten in Österreich keine Currency Conversion an.

„Die Akzeptanz von American Express ist generell weit besser, als oft behauptet wird.“

Karten Kann man sich bei American Express künftig in Österreich ähnlich wie in anderen kleinen Ländern vorstellen, den Merchant Service durch Dritte (Banken, Finanzinstitute) betreiben zu lassen?

Hübl: Grundsätzlich möchte ich für die Zukunft nichts ausschließen, allerdings ist diesbezüglich aktuell nichts geplant.

Karten In welcher Form und in welchen Medien ist American Express in Richtung Akzeptanzstellen werblich präsent?

Hübl: Durch Logoplatzierungen bei Akzeptanzstellen in zahlreichen Guides aber auch weiterführende Kooperationen unter anderem mit Gault Milau, Relax Guide, BÖG Guide, Golf in Austria, Sternwelt der Hotellerie, aber auch als Partner bei Veranstaltungen wie zum Beispiel ÖGZ Sternegala oder beim Vineus Award. Wir bewerben aber auch umgekehrt Akzeptanzstellen in unseren eigenen Medien, die an unsere Kartenmitglieder im In- und Ausland gehen.

Karten Welche Ziele hat American Express in Österreich im Merchant Service bis 2020?

Hübl: Wir wollen den Zahlungsvorgang noch sicherer, schneller und einfacher machen. Dazu begleiten wir unsere Akzeptanzstellen mit jenen Innovationen, die zum Erreichen dieses Ziels notwendig sind und vom Kunden auch gewünscht sind. Als verlässlicher und solider Partner sehen wir es auch als unsere Aufgabe, dafür Sorge zu tragen, dass auch weiterhin einkommensstarke und ausgabenfreudige Kartenmitglieder ihre Ausgaben bei American Express Akzeptanzstellen tätigen. Eine unserer Leistungen in diesem Zusammenhang ist die Bewerbung österreichischer Akzeptanzstellen bei unseren Kartenmitgliedern im In- und Ausland.