

„Durch die Vor-Ort-Beratung gewinnen wir das Vertrauen der Bankkunden“

Interview mit Fabiana Mingrone und Stefanie Pietsch



Als Drei-Parteien-System setzt American Express üblicherweise auf den eigenen Vertrieb. Eine der wenigen Vertriebspartnerschaften mit Banken ist die mit der Commerzbank, die bereits seit 15 Jahren besteht und mit der man sich auf die gehobene Kundschaft konzentriert. Eine seit Herbst angebotene proprietäre Platinum-Karte stößt trotz der Pandemie, durch die viele der Zusatzleistungen aus dem Bereich Reisen und Entertainment nur eingeschränkt genutzt werden können, auf reges Kundeninteresse, berichten Fabiana Mingrone und Stefanie Pietsch.

Red.

KARTEN Welche Bedeutung haben Partnerschaften mit Banken als Vertriebsweg für American Express?

Fabiana Mingrone: Mit der Commerzbank pflegen wir eine langjährige Partnerschaft. Durch den Vertrieb eines proprietären Produktes, unserer American Express Platinum Card, haben wir diese Partnerschaft im Herbst 2020 auf ein neues Fundament gestellt. Wir sprechen über diese Form des Vertriebs neue Zielgruppen an und die Commerzbank hat wiederum ein weiteres Produkt in ihrem Portfolio, das die Berater ihren Kunden anbieten können.

KARTEN Mit wie vielen Banken insgesamt arbeiten Sie inzwischen zusammen? Welche Partnerschaften sind am erfolgreichsten?

Fabiana Mingrone: Aufgrund des Drei-Parteien-Systems besteht unser Kerngeschäft im Direkt- und Eigenvertrieb. Kooperationen mit Banken gab es in der Vergangenheit eher selten. Das macht die Partnerschaft mit der Commerzbank so besonders. Mit einem weiteren Bankpartner richten wir uns an größere mittelständische und Großkunden und geben seit vielen Jahren eine gemeinsame Firmenkreditkarte heraus.

Neue Wege haben wir 2020 über die Kooperation mit der Solarisbank eingeschlagen, einem Technologieunternehmen mit einer Banklizenz. Seitdem bieten wir mit „Splitpay“ erstmals eine Ratenzahlungsoption für Kartenzahlungen an. Wir befinden uns hier noch in einer Testphase und rollen das Produkt in verschiedenen Phasen in Deutschland aus.

KARTEN Welche Zielgruppen erreichen Sie mit Bank-Kooperationen? Welche Produkte werden verkauft? Und wie stellen sich die Durchschnittsumsätze im Vergleich zum Durchschnitt des gesamten Portfolios dar?

Fabiana Mingrone: Seit 2005 geben wir mit der Commerzbank eine Gold und Platinum Card als Cobrand-Karten heraus. Auch über eine Centurion Card können sich anspruchsvolle Kunden informieren. Im vergangenen Jahr haben wir auf die proprietäre Amex Platinum Card, jetzt aus Metall, umgestellt. Damit sprechen wir Bankkunden an, die Interesse an einer Kreditkarte mit einem sehr umfangreichen Serviceportfolio haben.

Es ist noch zu früh, über das Ausgabeverhalten eine Aussage zu treffen. Da sich die Kunden bewusst für dieses Produkt entscheiden, denke ich jedoch, dass die Kunden die Karte ebenso gerne und häufig einsetzen wie die Kunden, die wir über unsere eigenen Vertriebswege erreichen.

Stefanie Pietsch: Durch das umfassende Leistungsportfolio der Platinum Card haben die Kunden vielfältige Möglichkeiten, die Exklusivleistungen der Karte zu nutzen. Auch wenn sie Kunden von den Leistungen im Bereich



in

Fabiana Mingrone, Geschäftsleiterin Privatkartenbereich, American Express, Frankfurt am Main

der weltweiten Mobilität erst nach der Pandemie vollumfänglich profitieren können, stehen ihnen bereits jetzt attraktive Angebote wie digitale Events, nachhaltiger Kaffee oder ein trendiges E-Bike zur Verfügung.

KARTEN Ist der Bankvertrieb für American Express eher komplementär zum eigenen Vertrieb – oder ist das zum Teil auch Kannibalisierung?

Fabiana Mingrone: Den Bankvertrieb sehen wir als eine Ergänzung unseres regulären Vertriebs und zusätzlich auch als Erweiterung unseres bestehenden Service-Portfolios. Die direkte Ansprache der Kunden ist uns wichtig. Durch die Vor-Ort-Beratung kommen wir auf eine weitere Weise mit potenziellen Kunden in Kontakt. Wir überzeugen die Kunden nicht nur über die rationalen Vorteile der Karte, sondern gewinnen durch das Standing der Hausbank direkt das Vertrauen der Commerzbank-Kunden. Das ist ein Gewinn für alle Beteiligten.

KARTEN Was sind die üblichen Vertriebswege/Kanäle der Ansprache?

Fabiana Mingrone: In der Regel nutzen wir die Ansprache über digitale Kanäle. Dazu gehören Kooperationen mit Affiliate-Partnern und Verlagen. Außerdem erreichen wir neue Kunden auch über unsere Social-Media-Kanäle, also Facebook, Instagram und LinkedIn. Besonders stolz sind wir auch auf das Programm „Member-Get-Member“. Dabei werben Karteninhaber Freunde und Familienmitglieder als neue Kunden. Im B2B-Bereich greifen wir auch auf den klassischen Außenvertrieb zurück.



Stefanie Pietsch, Bereichsleiterin Wealth Management, Commerzbank AG, Frankfurt am Main

KARTEN Die Kooperation mit American Express besteht bereits seit 15 Jahren. Wie ist die bisherige Zusammenarbeit aus Sicht beider Partner zu bewerten?

Stefanie Pietsch: Commerzbank und American Express können beide auf eine lange Firmengeschichte blicken. Allein die Erfahrung, 150 Jahre und mehr am Markt zu bestehen und dabei weder das jetzt noch die Zukunft aus dem Blick zu verlieren, verbindet beide

Unternehmen auf partnerschaftliche Weise. Mit American Express haben wir als international agierende Geschäftsbank einen starken und global agierenden Partner an der Seite, der unseren Kunden Leistungen über das banknahe Spektrum hinaus ermöglicht.

Fabiana Mingrone: Angefangen hat die Partnerschaft mit dem Vertrieb der Platinum und Gold Card im Co-Branding-Format. Nun haben wir sie auf neue Beine gestellt. Wir freuen uns darauf, diese Zusammenarbeit nun künftig intensiver für beide Seiten zu gestalten. Der Refresh der Platinum Card war dafür ein toller Start.

KARTEN Was genau hat sich seit Herbst 2020 an der Zusammenarbeit geändert – und was waren die Gründe dafür?

Fabiana Mingrone: Neu ist, dass die proprietäre American Express Platinum Card nun auch in den Filialen der Commerzbank angeboten wird. Die Karte ist jetzt aus Metall und bietet neue Vorteile und Services. Bisher wurde von den Bankberatern ein Cobrand-Produkt vertrieben. Begleitet wird der Vertrieb der Karte nun auch mit einer erhöhten Sichtbarkeit in den Filialen und im Online-Angebot der Commerzbank. Mit dem Relaunch der Platinum Card war der geeignete Zeitpunkt gekommen, über eine Ausweitung unserer Partnerschaft zu sprechen.

Stefanie Pietsch: Zu den Kundenbedürfnissen im Finanzbereich zählt nicht nur digitales Banking mit kontaktloser

Bezahlungsfunktion, sondern auch weltweite Mobilität und Exklusivleistungen. Über die American Express Platinum Card bieten wir unseren Kunden beides in Kombination: exklusive Leistungen bei weltweiter Mobilität. Anspruchsvolle Kunden haben jetzt mit der Platinum Card und den inkludierten Zusatzkarten zudem die Möglichkeit, das Leistungsspektrum flexibel und vielfältig zu nutzen – sei es in der Familie oder getrennt für private oder geschäftliche Ausgaben.

»Den Bankvertrieb sehen wir als Ergänzung unseres regulären Vertriebs.«

Fabiana Mingrone: Den Vertrieb über die Filiale gab es schon vorher, aber nicht mit der gleichen Sichtbarkeit und Intensität, wie wir es jetzt sehen. Und wir haben bisher kein proprietäres Produkt angeboten. Wir haben uns gemeinsam für diesen Weg entschlossen, weil wir uns als Partner bestens ergänzen. Mit dem Relaunch der Platinum Card war zudem der geeignete Zeitpunkt gekommen, über eine Ausweitung unserer Partnerschaft zu sprechen.


KARTEN Lässt sich schon ein erstes Fazit zur Resonanz auf den Start dieser Kooperation mit der Platinum Card ziehen?

Stefanie Pietsch: Die ersten Wochen zeigen ausschließlich positive Rückmeldungen. Im aktuellen Corona-Umfeld legen Kunden noch mehr Wert auf kontaktlose und flexible Zahlungsmittel. Mit der Platinum Card wird aber nicht nur das passende Zahlungsmittel angeboten: Zeitgleich werden den Kunden auch weitere attraktive Angebote wie zum Beispiel im Event- oder Shopping-Bereich ermöglicht. Besonders die digitalen Events, mit denen American Express in der Corona-Zeit reagiert hat, finden bei den Kunden Anklang. Über das Membership-Rewards-Programm sogar etwas zurückzubekommen, macht die Platinum Card noch interessanter.

Dass die aktuelle Pandemie nicht nur den Kundenkontakt beeinflusst, sondern auch die Möglichkeit, vielfältige Angebote zu nutzen, ist uns allen be-

wusst. Wer sich jetzt schon über ein „Zahlungsinstrument Plus“ informiert, ist im entscheidenden Moment passend ausgestattet.

Fabiana Mingrone: Ich kann gut verstehen, dass sich Kunden während der Pandemie sehr genau überlegen, was sie erledigen möchten. Eine persönliche Beratung in der Bank gehört vielleicht nicht immer dazu. Umso mehr freut es uns, dass die ersten Rückmeldungen so positiv sind.


KARTEN Erreicht man mit der Präsenz in den Filialen noch einmal andere Zielgruppen – wenn ja, welche?

Fabiana Mingrone: Wir bieten zwar auch aktuell eine persönliche Beratung am Telefon an, allerdings ist manchen Kunden die Vor-Ort-Beratung durch einen ihnen bekannten Berater wichtig. Gerade diese Menschen erreichen wir

privat sowie geschäftlich, stark beeinflusst. Hilfreich war absolut, dass wir bereits seit 2018 Mobile Payment via Apple Pay und natürlich grundsätzlich kontaktloszahlungen anbieten. Hierbei

»In den vergangenen Monaten haben wir gesehen, wie wichtig mobiles Bezahlen geworden ist.«

haben wir eine deutliche Steigerung der Akzeptanz und der Nutzung von Mobile-Payment-Lösungen beobachtet.

Wie viele Unternehmen musste auch American Express einige Serviceangebote und Produkte umdenken und digitale Alternativen entwickeln. Ein großer Baustein des Serviceportfolios für Platinum-Card-Kunden ist der Zugang zu besonderen Erlebnissen wie Konzerten, Fashion Shows oder Veranstaltungen im Bereich Kunst und Kultur. Dafür wur-


Meditations-App Calm. Wir sind also fortlaufend dabei, unseren Kunden spannende und nützliche Alternativen zu bieten, die ihnen dabei helfen, die Zeit zuhause angenehmer zu gestalten.

Stefanie Pietsch: Im Zahlungsverkehr stellt das kontaktlose Bezahlen und die zeitgleiche Unterstützung von nachhaltigen Projekten über Membership Rewards Punkte der American Express Kreditkarte einen Schritt von vielen dar, die in die richtige Richtung gehen. Gemeinsam wollen wir uns der gesellschaftlichen Verantwortung stellen.

Für unser Haus spielt das Thema Nachhaltigkeit bereits seit Jahren eine große Rolle. Wir sind bereits ein klimaneutrales Unternehmen und verfolgen den Weg künftig noch offensiver. Als großes gesellschaftliches Thema unserer Zeit wird Nachhaltigkeit künftig deutlich ambitionierter nachgefragt und umgesetzt werden.

»Das Interesse an virtuellen Kreditkarten steigt.«


durch die Kooperation mit der Commerzbank zusätzlich.


KARTEN Viele der Vorteile, mit denen die Karte beworben wird, haben mit Mobilität zu tun. Inwieweit hat die durch die Corona-Pandemie drastisch reduzierte Mobilität das Interesse an einer Karte mit solchen Extras beeinträchtigt? Muss man hier möglicherweise mittelfristig über Mehrwerte in ganz anderen Bereichen nachdenken?

Fabiana Mingrone: Die Corona Pandemie hat tatsächlich unser aller Leben,

de die „Amex Experiences App“ entwickelt. Diese App bietet viele zusätzliche Services für die Bereiche Veranstaltungen, Reisen und Gourmetevents, besonders aber in der heutigen Zeit eine digitale Alternative für Veranstaltungen. Über die App kann man aktuell eine Reihe von virtuellen Veranstaltungen buchen, bezahlen und daran teilnehmen. Egal ob virtuelle Konzerte, Wine-Tastings oder Galeriebesuche.

Auch zum Thema Gesundheit, gerade in Pandemiezeiten bieten wir Kunden kostenlose oder vergünstigte Zugänge zu Plattformen, wie Gymondo oder der


KARTEN Welche Bedeutung hat eigentlich heute noch die physische Karte als Statussymbol? Nimmt das in dem Maße ab, wie die Karte zunehmend virtuell verwendet wird?

Fabiana Mingrone: Insbesondere in den vergangenen Monaten haben wir gesehen, wie wichtig Konsumenten mobiles Bezahlen geworden ist. Neue Technologien benötigen ihre Zeit, bis sie vollständig angenommen werden. Hier wird sicher die virtuelle Kreditkarte mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Benchmarks wie Nachhaltigkeit, Effizienz und Technologie werden immer wichtiger. Die Entscheidung liegt aber bei den Kunden. Wie möchten sie zukünftig bezahlen, welche Kanäle nutzen sie zum Einkaufen, welche Benefits sind ihnen wichtig? Danach richten wir unser Angebot aus.

Stefanie Pietsch: Aktuell ist das Bezahlen mit einer physischen Karte einfach gelebte Praxis. Aber das Interesse an virtuellen Kreditkarten steigt und wird von der Commerzbank begrüßt – besonders unter nachhaltigen Gesichtspunkten. ■

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand!

Ihre Karten-Redaktion informiert täglich in der Rubrik „Tagesmeldungen“.

Folgen Sie uns auf



oder besuchen Sie uns unter

www.kreditwesen.de/tagesmeldungen