

Der Co-Branding-Platzhirsch gibt auf

Von Swantje Benkelberg – „Der unter der Marke LBB operierende Direktbankservice soll Marktführer bei bezahlten Co-Branding-Kreditkarten in Deutschland bleiben.“ So war es noch vor fünf Jahren im Geschäftsbericht 2017 der Landesbank Berlin zu lesen. Damit ist es nun vorbei. Der maßgebliche Satz im Halbjahresfinanzbericht 2021 lautet: „Das langjährig betriebene Kooperationsgeschäft mit Co-Branding-Karten wird zum Ende März 2023 nicht in bisheriger Form weitergeführt.“ Das heißt nichts anderes, als dass der langjährige Marktführer in Sachen Co-Branding sich komplett aus diesem Geschäft zurückzieht.

Diese Nachricht ist wie eine Bombe eingeschlagen, zumal erst im Juni 2020 die IT für die Verarbeitung der rund 2,8 Millionen Karten mit SIA auf eine neue Grundlage gestellt wurde. „Wir versprechen uns von der Umstellung auch, unser Geschäft mit Kooperationspartnern auszubauen und von reduzierten Kosten zu profitieren“, ließ sich Johannes Drews, Bereichsleiter der Landesbank Berlin AG, damals zitieren. Die Kehrtwende lässt die Branche deshalb aufhorchen und regt seitdem zu wilden Spekulationen an. Offiziell über das Wieso und Warum gibt es selbstverständlich nicht. Aus den Geschäftsberichten lässt sich indessen das eine oder andere herauslesen.

Corona-Effekte schwächen Ertragskraft

In erster Linie ist natürlich die Corona-Pandemie zu nennen, die tiefe Löcher in die Ertragskraft der Portfolios gerissen hat. So ist der Provisionsüberschuss der LBB 2020 mit 233 Millionen Euro um 19 Millionen Euro unter den Vorjahreswert gesunken, wobei der Rückgang mit 18 Millionen Euro insbesondere auf das Co-Branding-Geschäft zurückzu-

führen war. Begründet wird das mit geringeren Einnahmen aus Auslandseinsatzentgelten und Barerträgen. Allein der Rückgang der Erträge aus Geldautomatengebühren wird mit 6 Millionen Euro angegeben. Nun haben diese Effekte natürlich alle Emittenten getroffen, wengleich sicher – je nach Portfolio und Kundenklientel – in unterschiedlichem Ausmaß. Und da man davon ausgehen darf, dass diese Pandemie-induzierte Ertragsschwäche irgendwann wieder überwunden sein wird, liegt es nahe, dass hinter der Aufgabe des Geschäftsfelds noch mehr steckt.

Bis vor kurzem scheint die LBB noch an die Potenziale des Geschäfts geglaubt zu haben. „Im Hinblick auf Markttrends und Kundenbedürfnisse wird das Portfolio stetig überarbeitet und erweitert. Nach erfolgreicher Modernisierung der technischen Infrastruktur steht auch die Gewinnung neuer Kooperationspartner im Fokus.“ So steht es noch im Geschäftsbericht 2020 der LBB, bevor dann im Halbjahresbericht 2021 das Aus verkündet wurde.

Schwieriger Partner Amazon

Mit der Gewinnung neuer Partner tat man sich in Berlin offenbar schwer. Seit der Bank mit der Insolvenz von Air Berlin ein Partner abhandengekommen war, blieb es bei den Portfolios des ADAC mit rund 1,5 Millionen Karten und von Amazon. Am ADAC wird es nicht gelegen haben – schließlich besteht die Partnerschaft seit über 30 Jahren. Und erst im März dieses Jahres haben LBB und ADAC den gemeinsam entwickelten digitalen Bezahlendienst ADAC Pay auf den Markt gebracht.

Bei Amazon sieht das anders aus. Hier ist aus den Veröffentlichungen der Bank herauszulesen, dass der Internetgigant

kein einfacher Partner war. Bereits 2019 verwies die LBB auf einen um 19 Millionen Euro gesunkenen Provisionsüberschuss, der „insbesondere auf neue vertragliche Vereinbarungen im Co-Branding mit Kreditkarten zurückzuführen“ gewesen sei. „Durch den teilweisen Verzicht auf Jahreskartengebühren und eine höhere Umsatzbonifizierung für bestimmte Kundengruppen sowie das gleichzeitig stärkere Wachstum dieses Portfolios ist der Überschuss gesunken“, hieß es damals.

Im Geschäftsbericht 2020 wurde das noch konkreter. Hier hieß es unter Hinweis auf die weltweiten regulatorischen Veränderungen im Zahlungsverkehr sowie mögliche Regulierungen der Teilzahlung und des Zahlungsschutzes, dass „die Stabilisierung des Geschäftsmodells mit Amazon bei dynamischem Wachstum“ im Vordergrund stehe.

Und im ersten Halbjahr 2021 wurde der um 13 Millionen Euro gesunkene Überschuss aus dem Kreditkartengeschäft mit Kooperationspartnern im Wesentlichen „durch höhere Aufwendungen aus Umsatzprovisionen und Startgutschriften im Zuge deutlich erhöhter Kreditkartennutzung im Geschäft mit dem Co-Branding-Partner Amazon seit Pandemiebeginn“ begründet. Unabhängig davon, ob nun Amazon oder die Bank die Vertragsbeziehung beenden wollte, wird man so davon ausgehen können, dass der Bank das Geschäft zuletzt nicht mehr viel Freude gemacht hat.

Was nun aus den beiden Portfolios wird, bleibt abzuwarten. Springt die DKB als etablierter Co-Branding-Emittent in die Bresche? Geht eines der Portfolios an die Solaris Bank, die bei Samsung Pay das Rennen gemacht hat? Oder kommen ganz neue Player ins Spiel? Es wird spannend. Sportlich wird es in jedem Fall. Denn so große Portfolios migriert man nicht von heute auf morgen.