

Gerd Cimiotti  
Andreas Martin

# Das Kartengeschäft

zwischen Convenience,  
Effizienz und Profitabilität



---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung – warum ein Buch zum Kartengeschäft? ...</b>	<b>1</b>
<b>2. „Geschäftliche“ Besonderheiten des Kartengeschäfts</b>	<b>3</b>
2.1 Wer zuerst – die Henne oder das Ei? .....	3
2.2 Notwendigkeit eines zentralen Interessenausgleichs zwischen Kartenemittent und Kartenakzeptant .....	5
2.3 2-, 3- und 4-Parteien-Modelle .....	6
2.4 Economies of Scale und Massengeschäft vs. Zielgruppen- orientierung und Time to Market – Größe ist nicht Alles.....	8
2.5 Ohne Standards geht nichts, aber es geht auch nicht ohne Kontrolle über die Standards .....	11
<b>3. Der strategische Rahmen des Kartengeschäfts .....</b>	<b>13</b>
3.1 Rollenmodell des Kartengeschäfts – eine Klassifikation der Systemteilnehmer .....	13
3.2 Externe Rahmenbedingungen des Kartengeschäfts .....	24
3.2.1 SEPA – Regulatorischer Druck für mehr Effizienz und Innovation im Zahlungsverkehr .....	24
3.2.2 Basisfaktor Sicherheit – Voraussetzung für Karteninhaberakzeptanz .....	29
3.2.3 Kartentechnologien .....	30
3.2.4 Zusatzanwendungen – Grundlage für neue Dienst- leistungen und Kooperationen .....	37
3.2.5 Kontaktlose Technologien – Türöffner für mehr Bequemlichkeit oder technologiegetriebener Hype? ...	41
3.2.6 Terminaltechnologien .....	44
3.2.7 Processingtechnologien .....	46

3.3	Marktbedingungen im deutschen Kartengeschäft .....	50
3.3.1	Historisch gewachsenes Produktportfolio – Verteilte Produktentwicklung .....	50
3.3.2	Hohe Marktbedeutung von Debit-Zahlungsverfahren .....	52
3.3.3	Geringe Differenzierungsmöglichkeiten in der technischen Grundleistung – intensiver Preiswettbewerb .....	53
3.3.4	Reifer bis gesättigter Markt trotz erheblichem Wachstumspotenzial .....	55
<b>4.</b>	<b>Ziele / Strategien im Kartengeschäft aus Bankensicht</b> .....	<b>57</b>
4.1	Privatkundengeschäft .....	57
4.1.1	Ziele im Privatkundengeschäft .....	57
4.1.2	Strategische Optionen im Privatkundengeschäft .....	58
4.2	Firmenkundengeschäft .....	59
4.2.1	Ziele im Firmenkundengeschäft .....	59
4.2.2	Strategische Optionen im Händlergeschäft.....	60
<b>5.</b>	<b>Ziele / Strategien der Zahlungssysteme</b> .....	<b>61</b>
5.1	Unternehmerisch ausgerichtete Zahlungssysteme .....	61
5.2	Zahlungssysteme als Verbund von Systemteilnehmern.....	64
<b>6.</b>	<b>Ziele / Strategien der Akzeptanten</b> .....	<b>66</b>
<b>7.</b>	<b>Instrumente im Kartengeschäft</b> .....	<b>67</b>
7.1	Kartenanwendungen .....	67
7.1.1	Kontozugang .....	67
7.1.2	Automatisierung des Bargeldbezugs .....	68
7.1.3	Bargeldloses Bezahlen .....	74

---

7.1.4	Zahlungen im Internet .....	94
7.1.5	Nicht standardisierte Anwendungen zur produkt- politischen Differenzierung im Kartengeschäft .....	96
7.1.6	Authentikation .....	99
7.2	Marketing .....	100
7.2.1	Produktpolitik .....	101
7.2.2	Preispolitik .....	103
7.2.3	Auswahl der Vertriebswege .....	104
7.2.4	Werbekonzeption .....	106
7.2.5	Servicepolitik .....	106
7.2.6	Marketing im Händlerkundengeschäft .....	107
7.3	Operatives Management .....	108
7.4	Organisation des Kartengeschäfts .....	111
<b>8.</b>	<b>Business Case</b> .....	<b>113</b>
8.1	Das Geschäftsmodell .....	113
8.2	Der Business Case des Kartenemittenten .....	115
8.2.1	Ertragsquellen im Issuing .....	115
8.2.2	Kosten im Issuing .....	117
8.3	Der Business Case des Acquirers .....	118
8.3.1	Ertragsquellen im Acquiring .....	118
8.3.2	Kosten im Acquiring .....	119
8.4	Der Business Case des Akzeptanten .....	119
<b>9.</b>	<b>Schlusswort – oder: Warum bleibt es spannend im Kartengeschäft?</b> .....	<b>121</b>