

Bankstrategien

Academic Papers

- Die strategische Bedeutung der Informationstechnologie für den Bankvertrieb
- Das ibi-SalesPMS – Konzeption eines Mess- und Steuerungsmodells zur Umsetzung von Vertriebsstrategien in Banken

Best Practice Reports

- Die Struktur informeller Kommunikationsnetzwerke – Neue Wege zur Messung und Verbesserung von Teamleistung
- Wirecard: Technologie und Bank

Newsticker

Oliver Bellenhaus*

Wirecard: Technologie und Bank

Moderne Finanzdienstleistung – neu definiert

Mit einem strategischen Schachzug setzte sich die Wirecard AG, einer der führenden Anbieter für elektronische Zahlungssysteme und Risikomanagement, im Jahr 2006 deutlich von der Konkurrenz ab: Die Eingliederung der Wirecard Bank in den Konzern erschließt dem Unternehmen gleich zwei neue Kompetenzfelder. Durch die Vollbanklizenz werden nun auch Finanzdienstleistungen und Kartenprodukte angeboten.

Die intelligente Verbindung von Technologie und Bankdienstleistungen schafft die Grundvoraussetzung, um sich weiter im dynamischen und sich konsolidierenden Markt an der Spitze zu behaupten.

Damit bedient das Münchner Unternehmen auch die sich ändernden Anforderungen der Kunden passgenau: Bestand früher die Stärke eines Unternehmens darin, alle kritischen Geschäftsprozesse vollständig innerhalb der eigenen Organisation abzubilden, setzen vor allem große, global agierende Konzerne zunehmend auf die gezielte Auslagerung einzelner Prozesse. Die Kunden der Wirecard AG profitieren von der zentralisierten Abwicklung sämtlicher Zahlungsströme aus allen Vertriebskanälen über eine zentrale

Plattform, inklusive aller damit verbundenen Prozesse wie Betrugsprävention, Rechnungsstellung, Liquiditäts- und Cashmanagement.

„More than banking“

Unter dieser Devise nahm die Wirecard Bank AG im April 2006 das operative Geschäft auf. Mit den beiden strategischen Geschäftsfeldern Business-to-Business und Business-to-Consumer ergänzt sie die Wertschöpfungskette im Konzern und erschließt sich mit Konten- und Kartenprodukten eigene Geschäftsfelder. In Folge entstanden eine Vielzahl neuer Produkte und Dienstleistungen.

Dienstleistungen aus einer Hand

Über 7000 Händler profitieren in den Bereichen „Konsumgüter“, „Digitale Güter“ und „Touristik“ vom umfassenden Leistungsportfolio der Wirecard AG und ihren Tochterunternehmen. Dazu gehören sowohl Branchengrößen als auch zahlreiche mittelständische und kleinere Unternehmen.

*Wirecard Bank AG
[oliver.bellenhaus@wirecardbank.com]

Durch Kooperationen mit VISA, MasterCard und JCB stellt die Wirecard Bank Kreditkarten-Akzeptanzverträge für Händler aus und gibt Karten der vorgenannten Kreditkartengesellschaften heraus.

Geschäftskunden bietet die Wirecard Bank im Bereich Zahlungsverkehr zahlreiche Bankdienstleistungen. Dazu gehören neben Geschäfts- und Fremdwährungskonten alle lokalen und internationalen Zahlverfahren: Kreditkarten-Akzeptanz, EU-Überweisung, Auslandszahlungsverkehr und elektronische Lastschriftverfahren. Mit den E-Banking-Lösungen der Wirecard Bank AG organisieren Unternehmen ihren nationalen und internationalen Zahlungsverkehr kostengünstig, effizient, sicher und transparent.

Mit der Wirecard Bank ist die Wirecard AG darüber hinaus ins Issuing-Geschäft eingestiegen und gibt eigene Kredit- und Debit-Karten heraus. Direkt an Endkunden richtet sich beispielsweise die VISA Life Card – eine Prepaid-Kreditkarte für On- und Offline-Zahlungen, die im Frühjahr 2006 eingeführt wurde.

Im Sommer 2007 wurde ein neues Produkt vorgestellt: Als Prepaid Trio erhalten Konsumenten nunmehr ein leistungsstarkes Online-Konto inklusive EC- und VISA-Prepaid-Karte mit allen herkömmlichen Funktionen. Es besteht nur ein Unterschied: Sowohl das Konto als auch beide Karten sind Guthaben-basiert. Die übersichtliche

Online-Kontoführung mit höchsten Sicherheitsstandards, wie etwa der E-Tan-Generator, und die inkludierte Homebanking-Software bieten ein umfangreiches Angebot.

Nach einer Studie des britischen Beratungsunternehmens PSE Consulting wird der Markt für Prepaid Karten stark ansteigen, bis 2010 sollen allein in Europa 75 Milliarden Euro über Prepaid Karten ausgegeben werden.

Produktinnovation: Virtuelle Kreditkarten für Unternehmen...

Ein weiterer wichtiger Schritt im Jahr 2006 war die Einführung von virtuellen Kreditkarten. Hierbei werden im Gegensatz zu traditionellen Kredit- und Debit-Karten keine Plastikkarten herausgegeben, sondern die Kartendaten, d. h. Kartenummer, Ablaufdatum und Kartenprüfnummer, rein elektronisch zur Verfügung gestellt.

Diese innovative Lösung für die Echtzeit-Abwicklung von Zahlungen zwischen Unternehmen mit dem Produktnamen „Supplier and Commission Payments“ basiert auf der automatisierten Herausgabe von virtuellen Kreditkarten und ermöglicht elektronische Auszahlungen an Partner und Zulieferer, beispielsweise für Provisionszahlungen. So können internationale Zahlungen über den elektronischen Versand von virtuellen Kreditkartenummern weitaus schneller, sicherer und kostengünstiger abgewickelt werden als mit traditionellen Verfahren. Die Übermittlung von Auszahlungsinformationen erfolgt weltweit in Echtzeit, ohne dass vorher Bankinformationen ausgetauscht werden müssen. Rüdiger Trautmann, Vorstand Vertrieb und Marketing der Wirecard AG, erklärt: „Im vergangenen Jahr wurden weltweit allein in der Tourismusbranche mehrere Milliarden Euro an Provisionen ausbezahlt. Mit unserer neuen Lösung unterstützen wir unsere Kunden nicht nur im Bereich der Zahlungsakzeptanz, sondern auch bei der Auszahlung ihrer Vertriebspartner und Zulieferer.“

Abbildung 1:
Das PrePaid
Trio der Wire-
card Bank AG:
Online-Konto
inkl. EC und
VISA – auf
Guthabenbasis



...und für Privatkunden

Im November 2006 erweiterte die Wirecard AG ihr Angebot im Bereich virtuelle Kreditkarten um einen neuen Internet-Bezahldienst für Endkunden: Mit Wirecard können Verbraucher im Internet bei weltweit mehreren Millionen Online-Händlern bequem und sicher bezahlen. Der Kunde richtet sich dazu sein Online-Konto ein und erhält seine persönliche virtuelle MasterCard. Diese Kombination aus Online-Konto und virtueller Kreditkarte ist ein neuer Ansatz im Bereich der Bezahldienste, denn Händler benötigen keine technische Integration bei der Wirecard AG; eine MasterCard Akzeptanz reicht aus. Wirecard ermöglicht damit auch Kunden den Einkauf im Internet, die bislang über keine Kreditkarte verfügten oder ihre bestehende Karte aus Sicherheitserwägungen nicht online einsetzen.

Darüber hinaus können Kunden von Wirecard untereinander in Echtzeit Geld versenden und empfangen – eine attraktive und effiziente Alternative zum Versand von Schecks oder Überweisungen.

Die funktionale Vielfalt eines Internet-Bezahldienstes mit der universellen Akzeptanz von Kreditkarten.

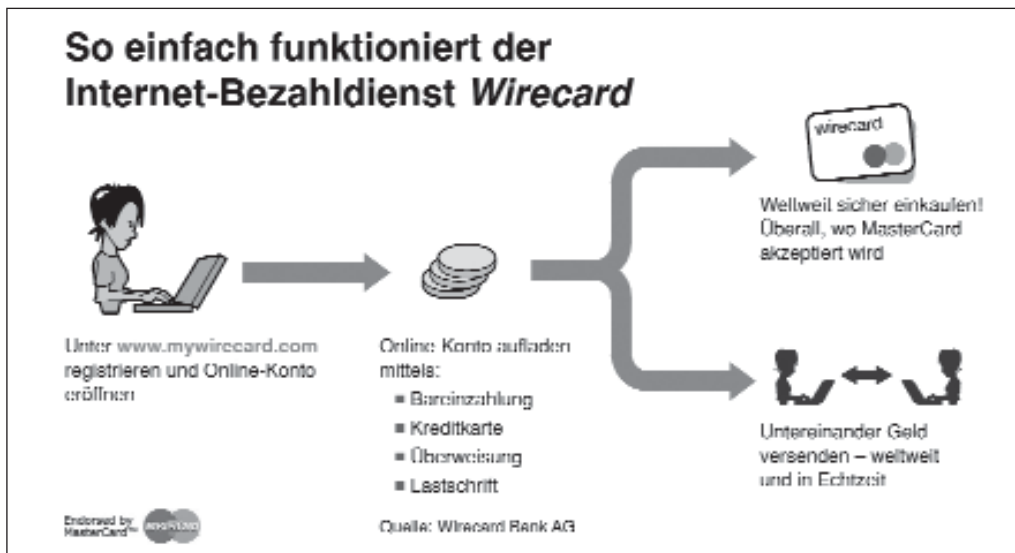
Mit diesen Produktinnovationen löst die Wirecard Bank ein weiteres Mal das Versprechen ein, ihren Kunden „more than banking“ zu bieten. Das Unternehmen kombiniert das Beste aus zwei Welten: Umfangreiche Leistungstiefe, wie man sie sonst nur von Filialbanken kennt, mit der Internationalität und Flexibilität eines internet-basierten Finanzdienstleisters.

Optimistischer Blick in die Zukunft

Die Wirecard AG baut konsequent das Angebot des neuen Internet-Bezahlservices aus. Jüngstes Beispiel: Die Erweiterung von Wirecard um eine physische MasterCard auf Guthabenbasis, wodurch der Kunde auch im stationären Handel einkaufen und Bargeld an Geldautomaten beziehen kann.

„Infolge unserer hohen Ertragskraft, der führenden Technologie-Dienstleistung und der neuen Möglichkeiten im Rahmen der Wirecard Bank nimmt die Wirecard AG im globalen Wettbewerb eine einzigartige Position ein“, so Burkhard Ley, Vorstand der Wirecard AG und der Wirecard Bank AG.

Abbildung 2: Irgendwie clever! Der Internet-Bezahldienst Wirecard verbindet das Beste aus zwei Welten: Die funktionale Vielfalt eines Internet-Bezahldienstes mit der universellen Akzeptanz von Kreditkarten.



BIT Konzept

Ziele

Als kompakte Informationsquelle hat es sich die BIT - Banking and Information Technology - zum Ziel gesetzt, Entscheider in Banken mit wertvollem Wissen um die strategische Bedeutung von technologischen Entwicklungen zu versorgen. Die in der BIT dargestellten Themen sind für das zukünftige Bankgeschäft von zentraler Bedeutung: Welche Technologien sind maßgeblich für die Industrialisierung der Banken? Welchen Einfluss haben Internet-Technologien für die IT-Architekturen und für den Bankvertrieb?

Qualität

In Stil, Aufbau und Inhalt ist die BIT auf die Belange von Führungskräften zugeschnitten. Ein Großteil der Artikel wird vom ibi und den Partnerinstituten im Forschungsnetzwerk FIT in enger Zusammenarbeit mit der Bankpraxis erbracht. Die Beiträge werden ergänzt durch Arbeiten weiterer renommierter Forschungsinstitute sowie durch die Erfahrungsberichte erfolgreicher Praktiker. Ein internationales Editorial Board bürgt für die Qualität sämtlicher Beiträge. Dazu werden alle Beiträge vor der Veröffentlichung einem Review unterzogen.

Inhalt

Academic Papers analysieren als Hauptbeiträge in jedem Heft Technologietrends sowohl von technischer als auch von betriebswirtschaftlicher Seite. Sie widmen sich in erster Linie folgenden Fragen:

- Welche Technologietrends sind relevant für die Entwicklung des Bankgeschäfts?
- Welche Auswirkungen haben diese Technologietrends auf Bank-Strategien, Geschäftsfelder, Bankprodukte und interne Prozessabläufe?
- Wie können Informationstechnologien zu einem Wettbewerbsvorteil im Retail-Banking beitragen?

Best Practice Reports umfassen Erfahrungsberichte erfolgreicher Praktiker und Fallstudien aktueller Entwicklungen auf dem Bankenmarkt und erhellen strategische Schachzüge einzelner Wettbewerber. Sie befassen sich beispielsweise mit der Integration von IT-Strukturen im Rahmen einer Bankfusion oder der Anwendung von Data-Mining Techniken im Bank-Marketing.

Der **Newsticker** greift wichtige Nachrichten aus dem Umfeld Banken und Informationstechnologie kurz und prägnant auf.

**Themenschwerpunkt
der nächsten Ausgabe:
Sonderheft zur Multi-Konferenz
Wirtschaftsinformatik 2008**