

Co-branded Cards: Mehrwert für Händler und für Kunden

Smarte Kundenbindungsprogramme sind heute – vor allem im Einzelhandel – gefragter denn je. Denn die Konsumenten nur mit aggressiver Preispolitik zu locken, ist zu kurz gedacht: Um den aktuellen Herausforderungen wie rückläufige Umsätze und der steigenden Verlagerung ins Internet zu begegnen, sind Händler gut beraten, auf alternative Konzepte zu setzen. Dadurch lässt sich der Umsatz nicht nur halten, sondern sogar noch ausweiten.

Aktuell gewinnen sogenannte Co-Branded Cards an Bedeutung. Wie der Name „Co-Branded“ schon sagt, geben von Kreditkartenorganisationen autorisierte Banken die Karten in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen heraus: Das Branding beschränkt sich also nicht nur auf das VISA- oder MasterCard-Logo, sondern ist stark an das Corporate Design des Unternehmens angelehnt. Der Grund für die aktuelle Relevanz sind geänderte Rahmenbedingungen: War der Produktions- und Genehmigungsprozess früher sehr zeit- und kostenintensiv, können Karten heute schon nach wenigen Wochen geliefert werden – und das auch in kleinen Auflagen. Dadurch entstehen vor allem für das Marketing ganz neue Möglichkeiten, um einzelne Verkaufsaktionen zu unterstützen.

Das Gesamtkonzept zählt

Auch Prepaidkarten beeinflussen die Entwicklung von Co-Branded Cards positiv. Im Gegensatz zu herkömmlichen Kreditkarten basieren diese auf einer Guthabenfunktion. Daher ist die Karte für jedermann erhältlich. Der Nutzer lädt ganz einfach einen bestimmten Betrag auf die Karte und kann darüber am Point of Sale, im Internet oder am Bankautomaten verfügen. Die Weichen sind also gestellt. Für den Erfolg individueller Programme sind aber nicht nur die Rahmenbedingungen verantwortlich. Händler, die das Potenzial ihrer Co-Branded Cards maximal ausschöpfen wollen, sollten nachstehenden Leitfaden beachten.

EC-Karte, Kreditkarte, Versicherungskarte, Clubkarte, Bonuskarte – zehn und mehr Karten sind in deutschen Portemonnaies keine Seltenheit. Warum soll sich ein Konsument also für eine weitere Karte entscheiden? Die

Zahlungsfunktion alleine bringt keinen Mehrwert. Vielmehr geht es darum, interessante Zusatzangebote zu bieten.

Wie das in der Praxis aussehen kann, wird am Beispiel eines Fachgeschäftes für Wintersport deutlich: Der Kunde ist mit Erhalt der Karte auch gegen Diebstahl versichert. Im Schadensfall werden die Zahlungen dann direkt auf die Karte gebucht. Doch damit nicht genug: Inhaber der Karte haben die Möglich-

keit, neue Skier zu testen und erhalten im Ski-gebiet spezielle Konditionen für die Liftkarte. Da die Karte im Design des Händlers gestaltet ist, fungiert der Kunde außerdem als Multiplikator: Bei jeder einzelnen Nutzung der Karte macht er indirekt Werbung für das Wintersportgeschäft seines Vertrauens.

Aber auch kleinere Programme können sinnvoll sein. Eine Schreibwarenketten belohnt die Inhaber ihrer Karte beispielsweise für den Einkauf zum Schulstart mit einer Schultüte. Analog zum Skifahrer erhalten die Eltern nicht nur eine Karte zum Bezahlen. Sie profitieren auch von exklusiven Zusatzleistungen, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Fazit: Die Karte dient in erster Linie der Kundenbindung – der Konsument soll nicht nur damit bezahlen, sondern sich mit dem ausgebenden Unternehmen identifizieren. Daher muss das Konzept der Co-Branded Cards passgenau auf die individuelle Zielgruppe zugeschnitten sein.

Flexibilität ist gefragt

Was heute „in“ ist, ist schon morgen „Schnee von gestern“ – die Aktionszyklen für Unternehmen werden dadurch immer kürzer. Ein Erfolgsrezept sind daher saisonale Co-Branded Cards, die einzelne Verkaufsaktionen unterstützen. Gleichzeitig sollten die Karten die unterschiedlichen Kundenwünsche ganz individuell bedienen. Neue Technologien und leichtere Genehmigungsverfahren verkürzen den Produktionsprozess auf wenige Wochen. Nun lohnt sich auch kleinere Auflagen, die nur für einen bestimmten Zeitraum oder für eine bestimmte Zielgruppe gültig sind. Um beim Beispiel des Skihändlers zu bleiben: Für den Saisonstart auf einem Gletscher ließe sich beispielsweise eine



Individuelles Kartendesign für jeden Geschmack



A smart Combination: Co-Branded Cards with a credit balance function

In markets becoming more homogeneous each day, instruments to foster customer loyalty to companies are more in demand than ever. Holistic communications concepts are increasingly being complemented by co-branded cards. What used to be possible only for large-scale conglomerates in the past can now also be implemented by SMEs or for seasonal campaigns: a revolutionary technology reduces what to date has been a time-consuming, cost-intensive production process to a minimum, thus also facilitating smaller production runs.

Whoever wants double benefits relies on the 'prepaid' principle borrowed from the field of mobile telephony. Not only do co-branded cards with a credit balance function encourage the loyalty of already existing clients – they also develop new sales revenue potential for enterprises since no consumer is excluded from their use. It will be exciting to see how the market will develop. After all, the EU Payment Services Directive that entered into force on November 1, 2009 will re-define the rules of the game.

eigene Karte produzieren. Und es gibt verschiedene Editionen – je nachdem, ob der Kunde Skifahrer, Snowboarder oder Langläufer ist.

Fazit: Neue Produktionstechnologien ermöglichen ein Maximum an Flexibilität. Händlern steht damit ein kostengünstiges Instrument für kampagnenbezogene Aktionen zur Verfügung.

■ Bürokratie: Weniger ist mehr

Schon aus anderen Bereichen ist bekannt, dass umständliche Anmeldeverfahren eher abschreckend wirken. Wenn Kunden mehrere Formulare ausfüllen müssen, das PostIdent-Verfahren zur Identifikation sowie eine Schufa-Abfrage nötig sind, werden sie mit großer Wahrscheinlichkeit auf die Co-Branded-Karte verzichten. Erfolgreiche Programme zeichnen sich durch einfache, automatisierte und nutzerfreundliche Verfahren aus.

Möglich wird dies durch die am 1. November 2009 in Kraft getretene Zahlungsdienstrichtlinie (engl. „Payment Service Directive“

– PSD) der EU. Danach gelten für bestimmte Prepaidkarten vereinfachte Verfahren, die von den Karten ausgebenden Instituten unterschiedlich angeboten werden. Eine der Grundvoraussetzungen, um das PostIdent-Verfahren zu vermeiden, ist, dass jährlich nicht mehr als 2.500 Euro mit dieser Karte umgesetzt werden. So erhalten Kunden des Skihändlers direkt am Point of Sale ihre Karte und können diese auch sofort einsetzen. Oder sie beantragen die Karte online über die Website des Geschäftes. Ist bei Prepaidkarten dann auch noch der Aufladeprozess einfach und schnell, steht dem Erfolg nichts mehr im Wege.

Fazit: Komfortable Anmeldeprozesse steigern die Bereitschaft der Kunden, das Co-Branded-Programm auszuprobieren.

■ Die zukunftssträchtesten Zahlungsmittel

Die Kreditkarte ist auf Erfolgskurs: Im Onlinehandel ist sie bereits das Zahlungsmittel der Wahl. Fast ein Viertel (27 Prozent) der getätigten Bezahlvorgänge werden mittlerweile mit einer Kreditkarte getätigt (Studie: „Internetzahlungssysteme aus Sicht der Verbraucher“, 2008). Dieser positiven Entwicklung haben auch Gutscheine nichts entgegenzusetzen: Zwar erfreuen sich diese in den letzten Jahren großer Beliebtheit, sind jedoch nur begrenzt einsetzbar. Co-Branded Kredit- oder Prepaidkarten hingegen können sowohl stationär als auch online eingesetzt werden, und zwar weltweit. Gleichzeitig kommen die Nutzer damit an Millionen von Geldautomaten an Bargeld. Prepaidkarten gewinnen im Gegensatz zu den alternativen Bezahlverfahren zunehmend an Bedeutung. Bis 2015 sollen allein in den deutschsprachigen Ländern über 25 Milliarden Euro mit Prepaidkarten umgesetzt werden (Studie: „The Prepaid Cards Phenomenon“, 2008). Kein Wunder, denn schließlich sind die Guthaben-basierten Karten ebenso multifunktional einsetzbar wie Kreditkarten. Ein besonderes Plus: Durch die Guthabenfunktion reduziert sich das Risiko für den Kunden maximal auf den geladenen Betrag. Durch die breite Akzeptanz können Kunden des Skihändlers ihre Co-Branded Card also nicht nur beim Kauf im Skigeschäft nutzen. Die Karte wird weltweit akzeptiert – egal ob im Hotel, im Einzelhandel oder im Internet.

Fazit: Kredit- bzw. Prepaidkarten bieten Kunden maximalen Komfort, sowohl im stationären Handel als auch im Internet. Guthabenbasierte Karten sind als Co-Branded Card

eine sinnvolle Alternative zur herkömmlichen Kreditkarte, da kein Kunde von der Nutzung ausgeschlossen ist.

■ Augen auf bei der Wahl des Zahlungsdienstleisters

Die gerade in Kraft getretene PSD sieht vor, dass zukünftig nicht nur Banken und Sparkassen Zahlungskarten ausgeben können. Die Kommission beabsichtigt damit, Anreize für mehr Wettbewerb und grenzüberschreitende Transaktionen zu schaffen. Die Folge ist, dass ganz neue Player versuchen, sich im Markt zu positionieren. Um Unternehmen und Verbraucher vor Betrügern zu schützen, hat die EU zwar schon verstärkte Sicherheitsregelungen festgelegt. Wer auf Nummer sicher gehen will, vor allem bei größeren Beträgen, sollte aber weiterhin auf die Zusammenarbeit mit einer Bank, die Mitglied im Einlagensicherungsfonds ist, setzen. Denn nur dann sind die Gelder wirklich geschützt. Gibt der Skihändler eine Prepaidkarte an seine Kunden aus, muss schließlich gewährleistet sein, dass der geladene Betrag verfügbar ist.

Fazit: Neue Anbieter fördern den Wettbewerb, öffnen aber auch unseriösen oder unsicheren Geschäften die Tür. Der Einlagensicherungsfonds wird für Banken damit zum echten Wettbewerbsvorteil, da die Kundengelder im Falle einer Insolvenz geschützt sind.

Händler, die sich für eine Co-Branded Card entscheiden, punkten gleich mehrfach: Als Marketinginstrument binden sie Kunden langfristig an die Marke und gewinnen mit Mehrwertdienstleistungen verstärkt Neukunden. Neue Technologien erlauben es, schneller zu agieren und sich somit klarer vom Wettbewerb abzusetzen. Grundvoraussetzung ist das richtige Konzept: Nur wenn das Programm zur Kundenstruktur passt, kann das Potenzial der Co-Branded Cards maximal ausgeschöpft werden. ■



Autorin
Susanne Steidl
Senior Product Manager der Wirecard AG