

## Kundenkarten mit Zahlungsfunktion – ein Markt in Bewegung

**Von Stefan Schneider** ■ Der Markt der Kundenkarten des Handels ist in Bewegung. Das ist Anlass für eine Premiere: Die Bestandsaufnahme des gesamten Marktes der Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel durch eine Kombination aus Marktstudie und Marktdatenbank. Die Marktstudie beschreibt – unter Mitwirkung von Ingenico Marketing Solutions - die Grundlagen, bietet Checklisten, ordnet die aktuellen Entwicklungen ein und wagt einen Ausblick. Die Marktdatenbank enthält alle überregionalen und bundesweiten Filialisten und deren Kundenbindungsprogramme sowie zahlreiche regionale Händler mit ihren Programmen.

Aktuell vergeht kein Monat, ohne dass große Filialsysteme Neuigkeiten zu Kundenkarten verkünden, in den Markt bringen und damit die „CRM-Hierarchien“ in einzelnen Branchen neu bestimmen. Dies gilt für die Neueinführung der Saturn Card mit vier Status-Level-Stufen und deren Auswirkungen im Unterhaltungselektronikmarkt, den direkten Wechsel des Biomarktführers Dennree aus der Payback-Mitgliedschaft in den Start der eigenen Kundenkarte sowie den Launch der „Mein Globus“-Kundenkarte im SB-Warenhaus-Sektor. Diese Bewegung macht auch nicht Halt vor den Kundenkarten mit Zahlungsfunktion. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Karten mit händlereigenen Zahlungsfunktionen und solchen Kundenbindungsprogrammen, die die Zahlungsfunktion im Co-Brand mit Bankpartnern beziehungsweise Zahlungs- oder E-Geld-Instituten realisieren. Bei den händlereigenen Bezahlfunktionen finden

sich bei zahlreichen Händlern Varianten des Lastschriftinzugs. Besonders erfolgreiche Lösungen haben diese „Zahlat“ inzwischen nicht nur per Karte, sondern auch per App realisiert. In bestimmten Branchen nimmt auch die Zahl an Prepaid-Lösungen deutlich zu. Potenzial für künftige Kooperationen ist also vorhanden, zumal die Spezies der handelseigenen Banken, die Karten für ihre Händler ausgeben könnten, nahezu ausgestorben ist.

### Aus- und Einstiege bei Kreditkarten-Co-Brandings

Bewegung lässt sich auch im Markt der Co-Brand-Kreditkarten im Handel feststellen. So wurden in den letzten 24 Monaten vier Produkte aus dem Markt genommen, während vier andere neu eingeführt wurden. So kommt es, dass ein Bankpartner aktuell gar kein Produkt mit dem Handel führt, während eine deutsche Großbank wieder in das Handelskartensegment zurückgekehrt ist. Bei deren Vorstoß stehen weniger die Einnahmen aus einer Teilzahlungsförderung als vielmehr die Gewinnung von zusätzlichem Cross- und Upselling-Potenzial im Vordergrund. Von Finanztage 11/2017 wird die Commerzbank auch prompt dafür gelobt, bei diesem Co-Brand mit Tchibo keine voreingestellte Teilzahlungsoption zu verwenden. Selbst bei den Co-Brand-Kreditkarten der Multi-Partner-Programme gibt es Veränderungen: Deutschlandcard verfügt nach dem Ende der Kooperation mit der Deutschen Bank aktuell über kein Produkt, während BSW

der Bonusclub mit der BW-Bank nachgezogen hat. Um Co-Brands etwas anderer Art geht es bei Absatzfinanzierungen, die in bestimmten Handelsbranchen ein wichtiger Baustein zur Umsatzsicherung sind. Kartengebundene Absatzfinanzierung ist ein spezielles Segment, das aktuell im Wesentlichen von einem Anbieter dominiert und mit Kartenprodukten wie der „Sorglos-Karte“ im Handel praktiziert wird.

Einen echten Meilenstein für das Co-Brand-Geschäft mit dem Handel stellt der Launch der Ikea-Kreditkarte mit Visa dar. Schließlich war Ikea nicht nur lange selbst ohne Kreditkarten-Akzeptanz und hatte die Lobby-Bemühungen in Brüssel zur Interchange an vorderster Front unterstützt, sondern nimmt für das neue Co-Brand das erfolgreiche eigene Produkt der Family Bezahlkarte in den Ikea-Häusern und an über 3 000 weiteren Akzeptanzstellen auf Sicht aus dem Markt. Es spricht also einiges dafür, dass wir trotz schwieriger gewordenem Business-Case noch weitere Co-Brands im Handel sehen werden.

Bei Zahlungen aus der App gibt es – neben der weiteren Aufschaltung von Partnern bei Payback Pay – neue Entwicklungen, die mit Schlagworten wie „Paypal an der Zapfsäule“ oder „Automatisierte Guthabeführung für jeden einzelnen Karten/App-Kunden eines Back-Discounters“ umschrieben werden können. Diese Dimension – Loyalty-App und Zahlung – wird für die künftige Zusammenarbeit zwischen Handel und Bankpartner immer wichtiger.

**Stefan Schneider, Inhaber, Cards Consult, Potsdam**

Markt-Studie (Print und PDF-Version) sowie Markt-Datenbank (Excel), 384,- Euro zuzügl. MwSt., unter [www.netzwerk-handel.net](http://www.netzwerk-handel.net)

### Multi-Partner-Programme mit Co-Brand-Kreditkarten

Payback	Miles & More	Deutschlandcard	BSW
Payback American Express Payback Visa (BW-Bank)	Lufthansa Miles & More Mastercard (DKB)	Aktuell kein Karte	BSW Mastercard (BW-Bank)

Quelle: Stefan Schneider