

Kartenzahlungen als viel versprechende Wachstumschance für Finanzdienstleister

Ein Europa ohne Bargeld

In einer neuen Untersuchung mit dem Titel „Tapping potential in Europe's card market“ zeigt das Beratungsunternehmen Arthur D. Little eine verheißungsvolle Wachstumsperspektive für die europäische Finanzdienstleistungsbranche auf. Denn obwohl die Gesamtzahl der Karten sowie das Gesamtvolumen jährlich weltweit um über 13 Prozent wachsen und inzwischen weltweit sechs Milliarden Karten in Umlauf sind, werden in Europa nach wie vor 80 Prozent aller Zahlungen mit Bargeld abgewickelt.

Diese Zahl der Bargeldbewegungen verdeutlicht das große Potenzial im europäischen Markt für Zahlungskarten. Zugleich führt der Bericht auch an, dass die Branche dieses Potenzial nur anzapfen können wird, wenn sie den sich verändernden Kundenbedürfnissen gerecht wird und sich stärker an den attraktiven Bonus-Systemen reiferer Märkte orientiert. Die Berater von Arthur D. Little kommen zu dem Schluss, dass die europäischen Anbieter von Zahlungskarten vor allem ihre Kundenbeziehungen intensivieren müssen. Dabei könnten zwei Strategien im Vordergrund der Optimierung stehen: zum einen die stärkere Bindung bestehender Kunden und zum anderen der Ausbau der Kartenfunktionalität.

Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage und der immer noch star-

ken Neigung zu Barzahlungen habe die Stärkung der Kundenbindung derzeit die oberste Priorität, so die Little-Berater. „Auf globaler Ebene werden Kartenzahlungen bald die wichtigste bargeldlose Zahlungsart sein. Sie werden mittelfristig Bargeld als wichtigstes Zahlungsmittel weltweit ablösen“, stellt Dr. Gerrit Seidel, Leiter des Geschäftsereichs Financial Services Global bei Arthur D. Little, fest. „Doch gerade in Europa braucht die Branche trotz des enormen Wachstumspotenzials des Kartenmarktes weitere Innovationen – auch um bestehende Kunden halten zu können. Dies bedeutet in erster Linie den Ausbau von Bonussystemen und die stärkere Integration von Bankdienstleistungen ins Kartenangebot.“

Der Bericht beleuchtet eine Reihe von Bonussystemen, die dem Kunden in Kombination mit Bankdienstleistungen Vorteile bieten und über konventionelle Punktsysteme hinausreichen. So konnte die Bank of America seit Einführung der „Keep the Change“-Karte im Oktober 2005 mehr als fünf Millionen Kunden gewinnen. Die Besonderheit der Karte ist die Möglichkeit, die Differenz zwischen dem Einkaufspreis und dem aufgerundeten vollen Betrag automatisch auf ein Sparkonto zu überweisen.

Der Bericht wirft auch einen Blick auf Strategien zur Ausweitung der Kartennutzung und analysiert die zunehmende Konvergenz zwischen Kredit-

und Debitkarten. Ein erfolgreiches Beispiel, das laut dem Beratungsunternehmen auch in Europa Anwendung finden könnte, sind die neuartigen „Check Cards“ in Südkorea, einem der weltweit am weitesten entwickelten Märkte für Kreditkarten. Die „Check Cards“ funktionieren wie die klassische ec-Karte, bieten darüber hinaus aber Vorteile wie Ermäßigungen, Flugmeilen und Cash-back. Seit Einführung der Check Cards konnte in Südkorea ein rasantes Wachstum der Kundenbasis dieses Kartentyps erzielt werden. Dieses Kartenmodell, das in seiner grundsätzlichen Form in Deutschland schon lange vorhanden ist, könnte in neuer Form auch hier die klassischen Kreditkarten ein- und überholen, analysieren die Berater des amerikanischen Beratungsunternehmens.

Der Bericht verweist außerdem auf einige Herausforderungen, die die europäische Zahlungskartenbranche laut Little meistern muss. So sollten Kartenaussteller die Rentabilität ihrer Produkte effizient managen und starke, professionelle Beziehungen zu Händlern aufbauen, was sie nach Ansicht der Beratungsexperten nur über die intensive Kooperation mit Betreiberunternehmen wie Visa und MasterCard erzielen können. Um mehr Bargeld- in Kartenzahlungen umzuwandeln, sollten Kartenaussteller die Verbraucher davon überzeugen, dass Kartenzahlungen sicher und bequem sind. TV



Europa glänzt gerne in Geldfragen: Bargeldlos durch die Länder reisen, das ist längst keine Zukunftsmusik von fremden Sternen mehr. Foto dpa

BW-Bank geht auf Nummer sicher

TAN-Generator für Onlinebanking erneut testiert

Die Baden-Württembergische Bank (BW-Bank) hat als erste Bank in Deutschland die TAN-Liste im Onlinebanking abgelöst. Sie stattet ihre Kunden neben PIN mit einem „TAN-Generator“ aus. Elektronisch können sie damit zur Freigabe ihres Online-Auftrags selbst eine Transaktionsnummer (TAN) erzeugen.

Bei der Berechnung der TAN fließen einzelne Auftragsdaten sowie zeit- und benutzerbasierte Informationen mit ein. Die TAN ist dadurch fest mit dem Kundenauftrag verknüpft und überdies nur wenige Minuten gültig. Durch das Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT aus Darmstadt wurde das Sicherheitsverfahren der BW-Bank nach gut zwei Jahren erneut geprüft. Hierbei hat es nochmals die Wirksamkeit zur Verhinderung aller derzeit bekannten Online-Angriffe bestätigt.

Bereits seit Ende 2006 bietet die BW-Bank ihren Onlinebanking-Kunden ihr Sicherheitsverfahren mit dem BW-TAN-Generator. Die Kundenresonanz war schon zu Beginn der Einführungsphase des modernen Sicherheitsmediums überaus positiv, heißt es von der BW-Bank. Allein in den ersten vier Monaten forderten 10 000 Kunden das handliche Gerät an. Es erfüllt laut Sabi-

ne Felicitas Wehinger, Pressereferentin der BW-Bank, höchste Ansprüche an Sicherheit. Dabei sei die Bedienung einfach. Zunächst gibt der Kunde die Empfängerkontonummer in den TAN-Generator ein. Dieser berechnet sekundenschnell eine TAN, die nur für diese Kontonummer Gültigkeit besitzt. Angriffe per Phishing, Trojaner und sogar Man-In-The-Middle-Attacken verpuffen, da eine gestohlene TAN für betrügerische Überweisungen wertlos wäre, hält Wehinger fest.

Auch der Internetnutzer steht in der Pflicht

„Seit 2008 sind bei uns keine derartigen Schadensfälle durch Online-Betrug mehr aufgetreten“, bestätigt Stephan Wegmann, bei der BW-Bank verantwortlich für die Sicherheit der Direktvertriebswege im Bereich Privat- und Anlagekunden. Die inzwischen als unsicher klassifizierte TAN-Liste wurde bis Mitte 2008 komplett abgelöst durch den BW-TAN-Generator. „Die BW-Bank hat sich für eines der weltweit führenden Sicherheitsverfahren entschieden“, sagt Sven Türpe vom Fraunhofer-Institut SIT.

„Sie bietet ihren Kunden damit im Onlinebanking einen sehr hohen Sicherheitsstandard. Die BW-Bank hat einen sicheren Transaktionsweg geebnet“, erklärt Wegmann, „allerdings ist es auch Sache des Internetnutzers, den eigenen Rechner mit aktualisierten und zuverlässigen Schutzprogrammen abzusichern. Denn nur die Kombination aus einem innovativen und wirkungsvollen Sicherheitsverfahren durch die Bank und einem verantwortungsbewussten Handeln durch den Kunden kann im Ergebnis zu einem rundum sicheren Onlinebanking führen.“

Betrüger werden weiterhin versuchen, persönliche Informationen anderer Internetnutzer auszuspähen und diese für kriminelle Zwecke zu missbrauchen. Auf ihren Sicherheitsinformationen im Internet unter www.bw-bank.de/Sicherheit ruft die BW-Bank daher weiter zu Sorgfalt und Vorsicht im Internet auf. Der Einsatz eines Virenschanners und einer Firewall wird stets erforderlich bleiben. Auch der verantwortungsvolle Umgang mit Zugangskennungen und Passwörtern ist für die BW-Bank nach wie vor unverzichtbar. DSZ

■ Weitere Informationen unter www.bw-bank.de/tangenerator.



Mit mobiler Beratung auf dem Vormarsch: Der Außendienstmitarbeiter ist das zentrale Bindeglied zwischen dem Kunden und dem Versicherer. Foto Bilderbox

Versicherungen starten Technikoffensive im Außendienst

Mit dem Laptop zum Kunden

Jeder vierte deutsche Versicherungsmanager sieht laut einer Studie „Trendbarometer Versicherungen“ des Hamburger Consulting-Unternehmens PPI im Ausbau vertriebsunterstützender IT-Lösungen den Top-Branchentrend für 2009. Der Grund für die Investitionen: Versicherer verbessern durch den verstärkten Technikeinsatz die Beratungs- und Servicequalität beim Kunden vor Ort.

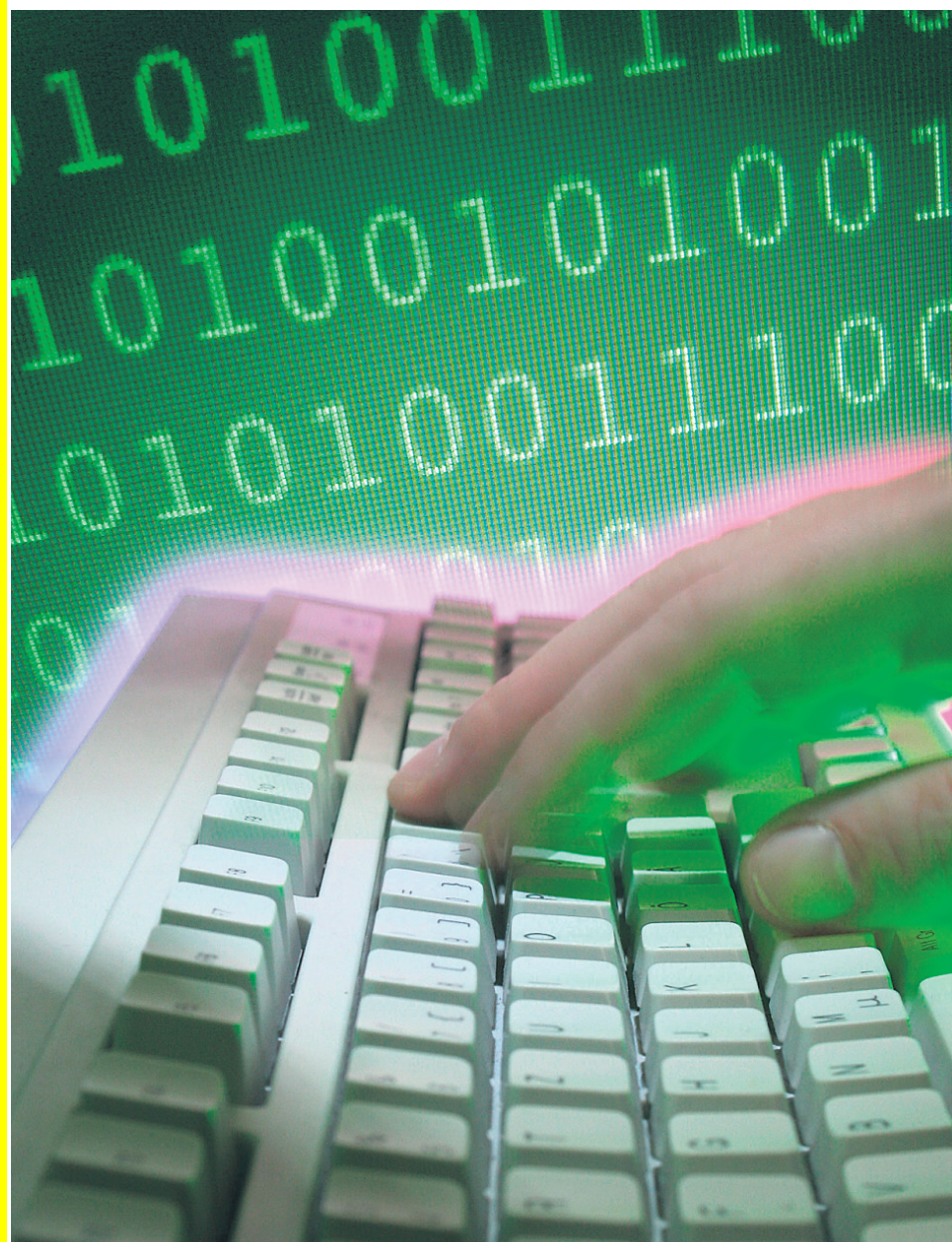
Die Versicherungsstudie zieht zudem das Fazit, dass Versicherer zugleich mit guten IT- und Software-Lösungen freie Makler an ihr Unternehmen binden. Gesellschaften, die hier ein Höchstmaß an Unterstützung bieten, liegen laut PPI in der Gunst der unabhängigen Vermittler weit vorn. Diese Potenziale will die Branche erschließen. Jede zweite Versicherung in Deutschland rüstet derzeit den eigenen Außendienst technisch auf. Ein weiteres Drittel der Unternehmen plant hier verstärkte Aktivitäten. Das ist das hauptsächlichste Ergebnis der Studie „Trendbarometer Versicherungen“ des Consulting-Unternehmens PPI AG in Zusammenarbeit mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung.

Die Studie stellt die Ergebnisse einer Online-Marktforschung dar, die im Auftrag der PPI AG in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt wurde. Im Zeitraum vom 14. bis

zum 21. November 2008 wurden 210 Fach- und Führungskräfte aus der Versicherungswirtschaft befragt.

Die verbesserte IT-Infrastruktur der Außendienstmitarbeiter gilt dabei unter den Verantwortlichen der Assekuranz als sichere Investition in die eigene Zukunft. 65 Prozent der Versicherungsmanager beurteilen die Aufrüstung ihrer Kundenberater mit Abstand als aussichtsreichste Entwicklung im technischen Bereich. Keinem anderen Trend schreiben die befragten Top-Entscheider derzeit größere Marktchancen zu.

Ein Ende dieser Entwicklung ist laut PPI nicht in Sicht: Nur 16 Prozent der befragten Versicherungsmanager seien der Meinung, dass es in der Branche keinen zusätzlichen Bedarf nach weiterer IT-Unterstützung für Außendienstler und Makler gibt. Ganz im Gegenteil: Drei Viertel der Experten erwarten eine Technikoffensive in der Versicherungswirtschaft. „Diese Investitionen zahlen sich aus“, unterstreicht PPI-Vorstand Andreas Achner. „Denn der Außendienstmitarbeiter ist das zentrale Bindeglied zwischen dem Kunden und dem Versicherer. Er ist nicht nur Berater und Verkäufer, sondern zugleich auch Imagerträger, Informationsbeschaffer und Schadenmanager in einer Person. Erhält er dabei für alle diese Aufgaben eine optimale technische Unterstützung, wirkt sich das positiv auf die Kundenbeziehung und damit auf den Markterfolg aus.“ TV



Höchste Ansprüche an die Sicherheit: Die BW-Bank setzt anstelle einer TAN-Liste einen TAN-Generator beim Onlinebanking der Kunden ein. Foto Bilderbox