

# e-card BUSINESS

DAS MAGAZIN FÜR ELEKTRONISCHE ZAHLUNGSSYSTEME

D 46152 F

Verkaufspreis:

6 DM

2/98

Kundenkarten:

## So nehmen Sie Ihre Kunden an die Hand

Marktübersicht: Dienstleister für  
Kundenkarten-Projekte

Electronic Commerce:  
Harte Währung im Cyberspace

Serie: Kreditkartenzahlung in Euro jetzt vorbereiten

ANZEIGE

## e-card BUSINESS – die zweite

Kaum war die erste Ausgabe auf den Tischen unserer Leser, erreichten uns in der Redaktion die ersten Anrufe: „Haben Sie auch eine Übersicht über die Konditionen der Netzbetreiber?“ „Welche Terminals gibt es überhaupt?“ „Welches System ist für mich am besten geeignet?“



Ein schönes Kompliment, diese spontane Reaktion. Zeigt sie doch, daß wir Informationen liefern und Themen ansprechen, die wirklich interessieren und praktischen Nutzen bringen. Es reicht eben nicht, stets zu betonen, daß es künftig ohne elektronisches Bezahlen kaum noch gehen wird. Man muß auch klipp und klar sagen, wie das funktioniert und was zu tun ist.

Das genau gehört zu den Aufgaben von e-card BUSINESS: Interesse wecken, Anstöße geben, Informationen aufarbeiten, Schlüsse ziehen, Ratschläge vermitteln, Neugier befriedigen.

Und viele wollen uns dabei helfen. Noch mitten in der Arbeit am zweiten Heft, werden wir gefragt, „ob man nicht auch einen Beitrag liefern könne, schließlich müsse man berücksichtigen, daß ...“.



Jederzeit willkommen. Auch Gastbeiträge aus der Praxis und Berichte von Anwendern sollen im Heft ihren Platz finden. Schließlich gehören Meinungsvielfalt und Diskussion um kontroverse Themen zu einem spannenden Heft. Aber: bloßes PR-Material bekommt keine Chance. Absprache über das Thema und eine kritische Prüfung des Beitrags durch die Redaktion müssen sein. Denn e-card BUSINESS beobachtet den Markt und berichtet sachkundig, neutral und unabhängig. Und – wenn's sein muß – auch mal bissig.

Für dieses Heft haben wir das Thema „Kundenbindung mit Karten“ zum Schwerpunkt gemacht. Wir wollen ihnen zeigen, wie das funktioniert, wer einem beim Aufbau eines solchen Systems helfen kann und für wen sich diese spezielle Form des aktiven Kundenmarketings lohnt.

Wir wünschen ihnen jede Menge Nutzen.



**Titelthema**

# Mit der eigenen Karte Kunden gewinnen

Neue Kunden finden und alte Kunden binden. Welcher Händler möchte das nicht? Der Einsatz von eigenen Kundenkarten könnte ein erster Schritt zu mehr Umsatz und Gewinn sein. Aber aufgepaßt: Nicht jedes Konzept ist für jeden Betrieb geeignet. Worauf Sie achten müssen und wie Sie Flops vermeiden können lesen Sie **ab Seite 12**.



**Serie**

## Euro-Countdown Währungsunion und Kreditkarten

Jeder redet darüber, nur die wenigsten sind wirklich darauf vorbereitet. Doch der Euro kommt. Nur noch wenige Wochen, dann könnte am Verkaufstresen der Euro per Scheck oder Karte in die Kassen fließen. e-card Business sagt **ab Seite 41**, was auf den Handel bei der Abwicklung von Kreditkarten zukommt.



|  |    |
|--|----|
| <b>Log-in</b>  |    |
| e-card BUSINESS – die zweite   | 3  |
| Impressum  | 5  |
| <b>Aktuell</b>   |    |
| <b>Titelthema</b>  |    |
| Mit der eigenen Karte Kunden gewinnen  | 12 |
| Do-it-yourself oder Dienstleister  | 14 |
| Bonusprogramme erobern den Markt   | 16 |
| Gesetzliche Bestimmungen für Kundenkarten  | 18 |
| 10 Praxistips zur Einführung von Kundenkarten  | 19 |
| Jean Pascale entkleidet Kundenkarte  | 20 |
| Händler zum Handeln herausgefordert  | 22 |
| <b>Marktübersicht</b>  |    |
| Dienstleister für Kundenkarten-Projekte  | 24 |
| <b>Einzelhandel</b>  |    |
| ec-Lastschrift: „Ihren Ausweis bitte“  | 26 |
| electronic cash und ec-Lastschrift   | 27 |
| Lastschriftverfahren – Königsweg für den Handel                                      | 28 |
| <b>Hotel &amp; Gastronomie</b>   |    |
| Ketchup auf Karte  | 29 |
| Karten verbessern nächtlichen Hotel-Service  | 30 |
| <b>Marketing</b>   |    |
| Rund-um-die-Uhr-Service  | 32 |
| <b>Electronic Commerce</b>   |    |
| Harte Währung im Cyberspace  | 34 |
| Wichtige Dienstleister auf dem Weg zum digitalen Erfolg                              | 36 |
| Internet-Verkauf: Jetzt oder nie?  | 38 |
| Internet-Nutzung in Deutschland  | 39 |
| Pfennigbeträge per GeldKarte bezahlen  | 40 |
| <b>Serie</b>   |    |
| Euro-Countdown   | 41 |
| Frühzeitige Umstellung auf den Euro: Pro + Contra                                    | 42 |
| 50 Euro, bitte   | 42 |
| Die wichtigsten Fragen zum Thema Euro, Kreditkarten und bargeldloser Zahlungsverkehr | 43 |
| Nachgefragt in der Branche   | 44 |
| Checkliste: Euro und Kreditkarte an der Kasse  | 44 |
| <b>Unternehmen &amp; Technik</b>   |    |
| <b>Termine &amp; Weiterbildung</b>   |    |
| <b>Log-out</b>   |    |
| Ohne „Billy“ – Aber mit Privileg   | 50 |

Marktübersicht

# Dienstleister für Kundenkarten-Projekte



Wenn Sie eine eigene Kundenkarte herausgeben wollen, empfiehlt sich in der Regel die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister. Anbieter, die mehr oder weniger auf das Thema „Kundenkarte“ spezialisiert, sind und Tips zur Auswahl finden Sie auf den **Seiten 24 und 25**.



## Einzelhandel

Die Zahlung per eurocheque-Karte und Unterschrift ist bei Einzelhändlern und Verbrauchern gleichermaßen beliebt. Sie birgt allerdings noch unberechenbare Risiken. Wie man diese in den Griff bekommen kann, erfahren Sie **ab Seite 26**.

Electronic Commerce

# Harte Währung im Cyberspace

Kreditkarte, eurocheque-Karte, GeldKarte oder virtuelle Münzen? Das Ausprobieren verschiedener Zahlungsmittel im Internet läuft auf Hochtouren. Anbieter und Verfahren übertrumpfen sich gegenseitig mit Versprechungen zu noch mehr Sicherheit und Bequemlichkeit. Wer das Rennen machen wird, sehen Sie **ab Seite 34**.



IMPRESSUM

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Gründer: Wilhelm Lorch +

Geschäftsführer: Eva Lorch, Klaus Kottmeier (Sprecher), Peter Ruß, Jörg Hintz, Antje Stüchel

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Hausadresse: Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main  
Telefon-Zentrale (069) 75 95-01  
Internet: <http://www.dfv.de>

Chefredaktion:  
Frank Braatz, Ulrich Brinker (v.i.S.d.P)

Redaktionsanschrift:  
B+ B Redaktionsbüro  
Schleswiger Damm 146  
22457 Hamburg  
Telefon (040) 559 69 55 (Frank Braatz)  
Telefon (040) 559 44 62 (Ulrich Brinker)  
Telefax (040) 559 69 66  
E-Mail [U.Brinker@t-online.de](mailto:U.Brinker@t-online.de)

Mitarbeiter dieser Ausgabe:  
Astrid Dieterle, Hans-Joachim Hoffmann, Sabine Sander,  
fachliche Beratung Stefan Schneider

Titelbild: Karl Möller

Grafik: Karl Möller, Wolf Schreiber

Verlagsleitung: Dieter Köring (-1241)

Objektleitung: Manfred Möller (-1831)

Anzeigenleitung: Ernst-Ludwig Schneider (-1834)

Anzeigenberatung: Sandra Zeitz (-1836)

Dispositionsleitung: Margitta Jahreis (-1835)

Anzeigen disposition: Tanja Krause (-1832),  
Verena Forsbach (-1833)

Vertriebsleitung: Heinz Peter Haas (-2201)

Produktionsleitung: Kurt Herzig (-2461)

Verlagsrepräsentanten:  
Nielsen I + V + Regierungsbezirk Detmold:  
Claus Fetter, Tel. (040) 5 11 10 54;  
Nielsen II: Klaus Maubach, Tel. (0221) 4864 82;  
Nielsen IIIa: Helmut G. Benecke, Tel. (06181) 6 57 97;  
Nielsen IIIb: Helmut Winter, Tel. (0711) 7 54 00 22;  
Nielsen IV: Ulrich Schwele, Tel. (08241) 96 74-0;  
Nielsen VI + VII: Matthias Benz, Tel. (030) 44 37 38-0

Zur Zeit ist die Anzeigen-Preisliste Nr. 1 vom 1.3.1998 gültig.

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Jahresbezugspreis Inland: DM 34,- (einschl. Versandkosten und MwSt.)  
Die Abonnementgebühren sind im voraus zahlbar.

Bankverbindungen:  
Frankfurter Sparkasse, Frankfurt am Main,  
Kto. Nr. 34 926, (BLZ 500 502 01),  
SWIFT-Code FRAS DE FF  
Commerzbank, Frankfurt am Main  
Kto. Nr. 586 555 500 (BLZ 500 400 00)  
SWIFT-Code COBA DE FF

Bei Nichtlieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge Störung des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Lithografie: HDR-Repco, Offenbach

Druckverfahren: Rollenoffset

Druck: Societäts Druck  
Kurahessenstraße 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf  
ISSN 1435-3717

ANZE

EIGE



## Kundenkarten: Noch viel Potential

Die Zahl der insgesamt von Handelsunternehmen in Deutschland ausgegebenen Kundenkarten mit Zahlungsfunktion bewegt sich im Vergleich zu den mehr als 14 Millionen Kredit- und rund 41 Millionen eurocheque-Karten noch in einer bescheidenen Größenordnung. Erfolgreiche Handelskarten, wie die von Douglas oder Ikea, zeigen, daß es für Handelsunternehmen mit eigenen Karten noch ein großes Potential auszuschöpfen gibt.

### Kundenkarten mit Zahlungsfunktion, herausgegeben von Handelsunternehmen in Deutschland

|  |                  |
|--|------------------|
| Karte                                      | 6/98             |
| Quelle Kundenkarte                         | 980.000          |
| Douglas Card                               | 680.000          |
| Hertie Goldene Kundenkarte                 | 335.000          |
| KaDeWe Solitaire <sup>1)</sup>             | 52.000           |
| SchauLandt <sup>2)</sup>                   | 22.000           |
| Klub Karstadt                              | 65.000           |
| Karstadt/Hertie Konzernkarte <sup>3)</sup> | 30.000           |
| Breuninger Kundenkarte                     | 330.000          |
| Eismann Kundenkarte                        | 320.000          |
| Ikea Family Plus Card                      | 300.000          |
| Kaufhof Kundenkarte                        | 150.000          |
| Wöhrl Card                                 | 150.000          |
| Klingenthal Kundenkarte                    | 21.000           |
| hp.Card (Hewlett Packard)                  | 13.000           |
| StinnesCard                                | 10.000           |
| <b>Gesamt</b>                              | <b>3.458.000</b> |

- 1) Das KaDeWe in Berlin gehört zur Karstadt-Hertie-Gruppe. Die Solitaire Karte ist aus der Goldenen Kundenkarte des KaDeWe entstanden
- 2) gehört zur Karstadt-Hertie-Gruppe
- 3) Die Karstadt-Hertie-Gruppe gibt jetzt nur noch eine einheitliche Konzernkarte aus. Die bisherigen Goldenen Kundenkarten von Hertie und Klub Karstadt Karten werden schrittweise durch die neue Konzernkarte ersetzt.

Quellen: genannte Unternehmen, Experian, cards direkt, Finanztest

## Eurocard: Mehr Akzeptanzstellen

Das Netz der Akzeptanzstellen für die Eurocard ist dichter geworden. Ende Juni standen den Karteninhabern in Deutschland mehr als 346.000 Akzeptanz- und Bargeldauszahlungsstellen zur Verfügung. Die stärksten Branchen sind der Einzelhandel und der Dienstleistungsbereich. Bis zum Jahresende will die Euro Kartensysteme, die in Deutschland allein für die Akquisition von Eurocard-Vertragspartnern zuständig ist, die Zahl der Akzeptanzstellen auf insgesamt 360.000 steigern.

### Eurocard-Akzeptanzstellen

| Branche         | Dezember 1997         | Juni 1998      | Anteil        |
|-----------------|-----------------------|----------------|---------------|
| Einzelhandel    | 174.100 <sup>1)</sup> | 134.100        | 38,7%         |
| Dienstleister   | -                     | 48.500         | 14,0%         |
| Restaurants     | 37.500                | 39.100         | 11,3%         |
| Hotels          | 26.900                | 27.400         | 7,9%          |
| Tankstellen     | 14.200                | 14.500         | 4,2%          |
| Airlines        | 780                   | 760            | 0,2%          |
| Reisebüros      | 15.800                | 16.200         | 4,7%          |
| Deutsche Bahnen | 2.400                 | 2.400          | 0,7%          |
| Autovermieter   | 3.200                 | 3.500          | 1,0%          |
| Geldautomaten   | 44.700                | 46.500         | 13,4%         |
| Bargeldstellen  | 13.600                | 13.700         | 3,9%          |
| <b>Gesamt</b>   | <b>333.180</b>        | <b>346.660</b> | <b>100,0%</b> |

1) Einzelhandel und Dienstleistungsunternehmen zusammen

Quellen: Euro Kartensysteme und eigene Berechnungen





ANZEIGE

ANZEIGE

ANZEIGE

## Kundenbindungskonzepte

# Mit der eigenen Karte Kunden gewinnen

Die intelligente Nutzung von Kundendaten eröffnet Wettbewerbsvorteile. Ein geeignetes Mittel, an die erforderlichen Informationen zu gelangen, ist die Kundenkarte. Der Händler hat damit die Chance, mit Hilfe der Datenverarbeitung seine Kunden ganz gezielt und nach ihren besonderen Bedürfnissen anzusprechen. Doch die Informationen gibt es nicht umsonst. Längst hat der Verbraucher den besonderen Wert seiner Daten erkannt. Zudem zwingt die zunehmende Verbreitung der Karte in nahezu allen Lebensbereichen zur Selektion. Kundenkartenkonzepte setzen sich nur durch, wenn sie individuelle Anreize bieten.



In den 50er Jahren war es das Rabattheftchen im Tante Emma-Laden, heute ist es die Kundenkarte. Sinn und Zweck ist der gleiche: eine Beziehung zum Kunden aufzubauen und Anreize zu schaffen, damit er wiederkommt. Mit Hilfe modernster Datenbank-Techniken kommt heute ein weiterer Aspekt hinzu: Das

Sammeln von Daten mit Hilfe von Kundenkarten erspart dem Unternehmen zusätzliche Marktforschungsaktivitäten.

### **Karten mit und ohne Zahlungsfunktion**

Kundenkarten lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Karten mit Zahlungsfunktion, an die meist auch

eine Kreditvergabemöglichkeit gekoppelt ist, und Karten ohne Zahlungsfunktion, wie Club-, Rabatt- und VIP-Karten. Kundenkarten werden entweder direkt von dem Handelsunternehmen herausgegeben, oder es wird eine Bank oder ein Serviceunternehmen zwischen den Kunden und das Handelsunter-



nehmen geschaltet. Dies hat den Vorteil, daß interne Ressourcen nur minimal belastet werden.

Selbst für kleine und mittelständische Unternehmen entsteht die Möglichkeit, eigenständig und kostengünstig aktives Marketing mit



Treue Kunden freuen sich über kleine Geschenke  
(Foto: G&D)

wenig Streuverlust zu betreiben. Doch nicht immer klappt es so, wie gewünscht. Denn nicht alleine der Name des Unternehmens oder die Größe eines Konzerns entscheiden über den Erfolg. So mußte beispielsweise Ikea wegen neuer Erkenntnisse über die Zielgruppen das Doppelkonzept aus Ikea Card und

Ikea Family Card überdenken. Die Yesss Card der Kaufhof-Metro-Gruppe läuft aus, und Hertie kann bei der Goldenen Kundenkarte seit Jahren keine größeren Zuwächse mehr vorweisen. „Der Erfolg der Kundenkarte liegt in der Differenzierung vom Wettbewerb“, so

#### Erfolg mit Bonuspunkten

Stephan A. Butscher, Senior Consultant von Simon, Kucher & Partners. „Das Kernelement der Karte sollte immer die Leistung sein. Qualität steht hier vor Quantität.“ Gut funktionierende Beispiele aus dem Ausland werden in Deutschland neidisch beobachtet. Denn fast alle basieren auf dem Bonusprinzip. Die englische Handelskette Tesco oder der US-Händler Mega Foods sind über die Landesgrenzen hinaus für ihre Erfolge bekannt. Doch in Deutschland setzen das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung diesen Strategien enge Grenzen. Danach darf kein Anbieter mehr als drei Prozent Rabatt gewähren. „Das Rabattgesetz und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb werden im europäischen Recht mittelfristig keinen Bestand haben können“, ist sich Butscher sicher. „Doch dann besteht

die Gefahr, daß unsere Kundenkartenkonzepte auf US-Niveau abrutschen. Dort hat sich der Preiswettbewerb zum Kampf um Bonuspunkte ausgeweitet. Und das kann ruinöse Folgen haben. Im Vordergrund stehen nicht-monetäre Leistungen, dann kommt erst der finanzielle Aspekt.“

„Das Kernelement der Karte sollte immer die Leistung sein. Qualität steht vor Quantität.“

#### Serviceleistungen bringen Erfolg

Beispiele für die intelligente und erfolgreiche Entwicklung von überzeugenden Serviceleistungen bieten in Deutschland unter anderem die Parfümeriekette Douglas, der Stinnes Baumarkt und das Elektronikkaufhaus Brinkmann. Beautyworkshops, Schminkkurse & Co kommen bei den überwiegend weiblichen Kunden an: mit inzwischen mehr als 700.000 KarteninhaberInnen ist Douglas Branchensieger. Stinnes verzichtet auf die Kautionsleistung beim Werkzeugverleih und Brinkmann verlängert die Herstellergarantie um sechs Monate.

Eine weitere Chance für mehr Kundentreue liegt in der Differenzierung zwischen guten und weniger guten Kunden. So müssen Sonderangebote nicht unbedingt breit gestreut werden, sondern können bevorzugt den Stammkunden offeriert werden. „Je nach Umsatzvolumen sollte das Verhalten belohnt werden“, empfiehlt der amerikanische Marketing-Experte Brian Woolf.

Basis dafür ist ein gutes Datenmanagement. So kann der Kundenstamm segmentiert und mit separaten Dienstleistungen und Produkten angesprochen werden. Der alleinige Wettbewerb über den Preis entfällt. „Entscheidend zum Gelingen des Konzeptes trägt eben immer noch der Kunde bei. Und der möchte seine persönlichen Vorteile klar erkennen“, so Woolf. „Nach wie vor sind die drei Faktoren Exklusivität, Preisvorteile und ein VIP-Status am erfolgreichsten.“ Das Spiel mit der Eitelkeit funktioniert also immer noch.

SABINE SANDER

# Kundenkarten-Einführung Do it yourself oder Dienstleister



## Vorteile für Profis!

Mit der Stinnes Card können Profis bargeldlos gegen Rechnung einkaufen. Schneller und bequem! Sie sparen Ihre Bargeldkasse, und auch das lästige Schickausstellen bleibt Ihnen erspart. Dafür sparen Sie Geld mit der Stinnes Card von vornherein 5% und mehr.

### 5 %-Rabatt

Mit der Stinnes Card sparen Sie bei jedem Einkauf! Auch wenn Sie in bar zahlen möchten.

### Zusätzlich bis zu 5% Jahresumsatz-Bonus

Freue dich auch – mit der Stinnes Card auf Heller und Pfennig. Bis zu 5% Profi-Bonus erhalten Sie zusätzlich auf alle Einkäufe, die Sie mit Ihrer Stinnes Card auf Rechnung tätigen, als Warengutschrift zur Verrechnung. Die Höhe Ihres Bonus bestimmen Sie selbst ganz einfach mit Ihrem Jahresumsatz:

### Zusätzliche Jahresumsatz-Bonus-Staffel



Kaum ein Händler leistet es sich, eine eigene Kundenkarte komplett in Eigenregie ohne jede fremde Hilfe herauszugeben. In der Regel wird ein Dienstleister eingeschaltet. Doch dabei kommt es darauf an, immer wieder die richtige Balance bei der Aufgabenverteilung zu finden. Stinnes BauMarkt steckt mitten in diesem Prozeß.

abwicklung einstellen muß. Dazu kommt, daß ein Dienstleister normalerweise mehrere Handelsunternehmen bei Kundenkartenprojekten betreuen. Die können dann leichter untereinander Erfahrungen austauschen und voneinander profitieren. Nicht aus der Hand geben wollte Stinnes BauMarkt zunächst die

Kunden-Hotline. „Denn dadurch“, so Sabine Gerling, „erhalten wir das Feedback von unseren Kunden direkt und können Probleme sofort erkennen.“

Doch mit kontinuierlich steigender Zahl der Kundenkarten-Inhaber soll auch diese Leistung künftig extern abgewickelt werden. Sonst bliebe für Stinnes BauMarkt nur die Alternative, Personal für die Hotline einzustellen, das dann aber möglicherweise nur in Stoßzeiten ausgelastet wäre. Für Sabine Gerling ist dieses Outsourcing vertretbar: „Wir haben ein halbes Jahr Erfahrungen mit der Hotline gesammelt und festgestellt, daß unsere Kunden mit der Karte gut klar kommen. Die Anfangsprobleme konnten wir bereits beseitigen.“

Die Aufgabenteilung zwischen Händler und Dienstleister fordert allerdings einen hohen Aufwand an Kommunikation und Koordination. Denn ein Kundenkartenprojekt läßt sich nur zum Teil standardisieren, so daß in Einzelfällen immer wieder individuelle Lösungen zwischen den Partnern getroffen werden müssen.

„Jeder macht das, was er am besten kann.“ Sabine Gerling, in der Zentrale von Stinnes BauMarkt in Esslingen für die Kundenkarte verantwortlich, plädiert dafür, bestimmte Aufgaben bei der Ausgabe einer Kundenkarte an einen Dienstleister zu delegieren. Die wichtigsten Vorteile für das Handelsunternehmen: Stinnes BauMarkt zahlt nur die Leistungen, die auch in Anspruch genommen werden, und hält so die Fixkosten in Grenzen. Außerdem bleibt das Unternehmen selbst „schlank“, weil es kaum zusätzliches Personal für die Kundenkarten-

## Aufgabenteilung bei der Abwicklung der Stinnes BauMarkt Kundenkarte

| Stinnes BauMarkt       | Anthros Datentechnik     | Bank                  |
|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| - Kunden-Hotline       | - Antrags erfassung      | - Rücklastschriften-  |
| - technische Hotline   | - Kartenproduktion       | bearbeitung           |
| - Pflege der Datenbank | - Kartenpersonalisierung | - Prüfung der Bonität |
| - Rechnungserstellung  |                          |                       |

Quelle: Stinnes BauMarkt

ANZEIGE



# Beim Shoppen punkten Bonusprogramme erobern den Markt

**Die Zukunft zeigt einen eindeutigen Trend: Bonusprogramme auf der Basis von Kundenkarten kommen bei den Verbrauchern gut an. Schließlich sind sie die direkteste Form der Wertschätzung ihrer Kaufkraft. Und für den Händler sind sie eine Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben. Selbst innerhalb der (noch) gültigen engen Grenzen des deutschen Rabattgesetz läßt sich eine Menge machen.**

Ende Juni dieses Jahres wurde die Klub Karstadt Karte, eine Bonuskarte der Hertie/Karstadt-Gruppe eingeführt, nachdem Feldversuche alle Erwartungen und Hoffnungen übertrafen und innerhalb der ersten vier Monate mehr als 14.000 Karten in fünf deutschen Städten ausgegeben wurden. Die Markteinführung sorgte für erhebliches Interesse – auch bei den Händlern. „Große Parfümerieketten, Baumärkte, Textilhändler und Kaufhäuser wollen beraten werden. Die Nachfrage ist enorm“, freut sich Konzept- und Softwareentwickler Askan Duhnke von der Quickborner cards direkt ServiceCenter GmbH.

Handelsunternehmen verspricht das Programm folgende Vorteile: Mit Übernahme der gesammelten Kundendaten in die Marketing-Datenbank werden Umsatz- und Zielgruppenanalysen deutlich vereinfacht. Für die Mitarbeiter in der Marketingabteilung des Unternehmens bedeutet das Bonusprogramm in weiten Teilen eine Entlastung. „Um die Attraktivität und damit auch die Funktionalität des Bonuspro-

gramms zu erhalten, muß es jedoch in ein umfassendes Kundenbindungsprogramm eingebettet sein“, erklärt Torsten Franz, Leiter des Klub Karstadt.

Das ein solches Konzept nicht nur bundesweit, sondern auch auf regionaler Ebene erfolgreich sein kann, zeigt das Beispiel eines führenden Bau- und Hobbymarktes in Bonn. Bereits 20.000 Karteninhaber kann die Kundenkarte von Knauber nach knapp einem Jahr Laufzeit verzeichnen. Eine bemerkenswerte Anzahl für ein Unternehmen dieser Größenordnung. Die Kartennutzer bekom-



men für jede Mark, die sie mit der Karte in Knauber Baumärkten ausgeben bis zu drei Prozent in Form von Bonuspunkten gutgeschrieben. Zusätzliche Tips und Informationen zum Handwerker-, Heimwerker- und Bastelbereich sind ein weiterer Kundenservice.

Auch andere Branchen belohnen ihre treuen Kunden mit Spezialservice und Bonuspunkten, so zum Beispiel Volkswagen und Audi. Mit der Karte des VW Clubs und der Audi A Plus Karte können über Zahlungen bei Kooperationspartnern wie Hapag Lloyd, Deutsche Bahn,

Deutsche Telekom und Eurocamp Punkte gesammelt werden, die beim nächsten Autokauf oder Werkstattbesuch gutgeschrieben werden. Die Karten können über den Händler für seine Kunden beantragt werden. Serviceleistungen wie Routenplanung, Stau-telefon und Ticketservice sind kostenfrei.

## Leistungen der Klub Karstadt Karte ohne Zahlungsfunktion (Auszug)

- 3 % Rabatt
- Spezielle Klub-Infos über Reisen, Gewinnspiele und mehr
- Kostenloses Klub-Magazin „Feeling“ (sechsmal im Jahr)
- Ticket-Service
- Hotline
- Klub-Betreuer im Warenhaus

## Zusätzliche Leistungen der Karte mit Zahlungsfunktion

- Bargeldlos einkaufen mit bis zu fünf Wochen Zahlungsziel Guthabenzinsen
- VarioService für Ratenzahlung
- Bargeldlos über Operator-Service aus dem Ausland telefonieren

(Quelle: Klub Karstadt)



ANZEIGE

# Gesetzliche Bestimmungen für Kundenkarten

**Kundenkarten sind ein beliebtes und sinnvolles Instrument, um die Kundenbindung und den Service zu verstärken. Welche Gesetze im wesentlichen für den Praktiker im Umgang mit Kundenkarten zu beachten sind, soll diese kurze Übersicht zeigen. Hierbei geht es zunächst um die vertragliche Bindung zwischen Unternehmen und Kunden und dann um die wettbewerbsrechtliche Seite.**

Zwischen Kunde und Unternehmen (Zwei-Parteien-System), bei zusätzlicher Einschaltung einer Bank auch zwischen Kunde und Bank (Drei-Parteien-System), kommt ein Vertragsverhältnis zustande, dem Allgemeine Geschäftsbedingungen zu Grunde liegen.

Diese Bedingungen werden nach dem Gesetz über Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBG) beurteilt. Kernfragen sind hierbei, ob die AGB zwischen den Parteien überhaupt wirksam vereinbart sind. Aber auch, ob einzelne Klauseln überraschend sind oder den Kunden unangemessen benachteiligen. In diesen Fällen sind die Klauseln unwirksam.

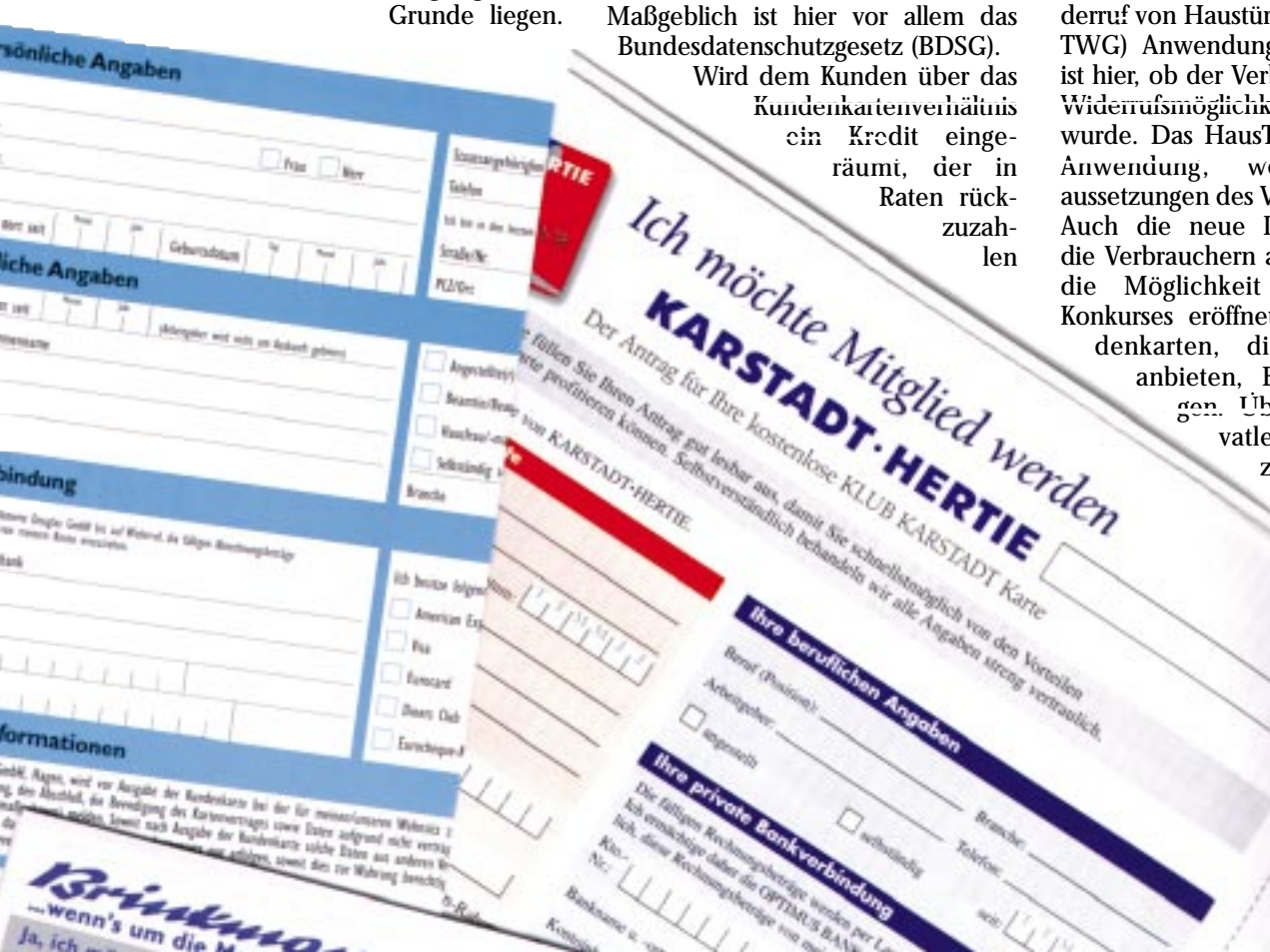
Auch die Schufa-Klausel und andere Einwilligungsklauseln, etwa über die Weitergabe von Daten, unterliegen der Beurteilung nach dem AGB-Gesetz. Zusätzlich sind diese Fragen aber auch unter dem Gesichtspunkt des Datenschutzes zu betrachten. Maßgeblich ist hier vor allem das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

Wird dem Kunden über das Kundenkartenverhältnis ein Kredit eingeräumt, der in Raten rückzuzahlen

ist, muß das Verbraucherkreditgesetz (VerbrKG) beachtet werden. Wichtige Einzelfragen sind hier das Schriftformerfordernis des Vertrages, die Widerrufsbelehrung des Kunden oder der Einwendungsdurchgriff. Kauft der Kunde ein Produkt, daß sich als defekt herausstellt, kann er unter bestimmten Voraussetzungen die Bezahlung verweigern, sofern die Nachbesserung oder Ersatzlieferung unterblieben ist.

Kommt die Anwendung des Verbraucherkreditgesetzes nicht in Betracht, etwa weil nur ein geringer Zahlungsaufschub bis zur vollen Belastung des Girokontos gewährt wird, kann das Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften (HaustWG) Anwendung finden. Wichtig ist hier, ob der Verbraucher über die Widerrufsmöglichkeit richtig belehrt wurde. Das HaustWG findet keine Anwendung, wenn die Voraussetzungen des VerbrKG vorliegen. Auch die neue Insolvenzordnung, die Verbrauchern ab 1. Januar 1999 die Möglichkeit eines privaten Konkurses eröffnet, kann bei Kundenkarten, die einen Kredit anbieten, Bedeutung erlangen. Überschuldeten Privatleuten soll damit zugestanden werden, sich unter Einhaltung eines gesetzlich genau geregelten Verfahrens zu entschulden.

Auf der wettbewerbsrechtlichen Seite sind das Gesetz



gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Rabattgesetz (RabattG) und die Zugabeverordnung (ZugabeVO) zu beachten. Die Gefahr wettbewerbsrechtlicher Verstöße liegt oft darin, daß eine auf längere Zeit geplante Werbeaktion frühzeitig gestoppt werden muß und der gewünschte Effekt für Monate ausfällt. Auch Kunden gegenüber angekündigte Vorteile, Preise oder Rabatte dürfen dann unter Umständen nicht mehr gewährt werden und können so zu erheblicher Verärgerung auf Kundenseite führen. Auf der anderen Seite muß eine erfolgreiche Werbung angesichts des großen Wettbewerbsdrucks oft an der Grenze zur wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit durchgeführt werden, um größtmögliche Effektivität zu gewährleisten.

Vor allem das UWG mit der Generalklausel seines § 1 ist für die wettbewerbsrechtliche Praxis von großer Bedeutung. Eine Vielzahl von Sachverhalten muß im Lichte der Generalklausel betrachtet werden. Hierunter fallen beispielsweise das „übertriebene Anlocken“, unzulässige Gewinnspiele oder etwa eine unzulässige Freundschaftswerbung. Das Rabattgesetz ist ebenfalls von großer Bedeutung. Nicht selten soll der Kaufanreiz für die Inhaber der Kundenkarten erhöht werden, indem unter bestimmten Voraussetzungen Rabatte oder eine nachträgliche Gutschrift von Bonuspunkten gewährt werden. In beiden Fällen kann ein Rabattverstoß vorliegen. Schließlich kommt die Zugabeverordnung in Betracht. Die von der Werbung Angesprochenen sollen

nicht unsachgemäß beeinflusst werden, etwa weil ihnen mit dem Kauf eines Produkts eine besonders wertvolle Zugabe versprochen wird. Die Anforderungen an den Wert einer solchen Zugabe sind nicht sehr hoch, so daß im Einzelfall bereits sehr schnell ein Zugabeverstoß bejaht wird. Auch bei Bonus-Systemen kann ein Verstoß gegen die Zugabeverordnung vorliegen.

Gastautor Dr. Levin von Usslar, LL.M., betreibt in Hamburg mit mehreren Partnern eine Anwaltskanzlei. Er gehört zu den wenigen Juristen in Deutschland, die mit Rechtsfragen im Zusammenhang mit dem Kredit- und Kundenkartengeschäft vertraut sind. Zu seinen Mandanten gehören unter anderem Barclaycard und Experian.

## 10 Praxistips zur Einführung von Kundenkarten

**Erfolgreiche Kundenkartenprojekte sind das Ergebnis einer konsequenten Umsetzung ganz bestimmter praktischer Vorgehensweisen. Die zündende Idee alleine reicht nicht. Kundenkarten-Experte Eckhard J. Wittbrodt faßt die wichtigsten Punkte für e-card Business zusammen.**

1. Beginnen Sie nie mit einem Kundenkartenprojekt, ohne zuvor die Ziele klar und deutlich zu formulieren. An dieser Zielsetzung müssen sich Konzept und Vorgehensweise ausrichten.
2. Setzen Sie eine Projektgruppe ein oder beauftragen Sie eine Spezialagentur und geben ihnen einen klar definierten Auftrag.

3. Erstellen Sie zunächst eine Grobkonzeption und danach die Detailplanung.

4. Entwickeln Sie die wichtigsten Werbemittel.

Führen Sie eine erste Kosten-/Nutzen-Rechnung durch.

Testen Sie Ihre Konzeption in marktnahen Gruppengesprächen mit Vertretern der angepeilten Zielgruppe. Das ist effizienter und auch schneller durchzuführen als groß angelegte Marktforschungen.

7. Überprüfen Sie das bestehende Kundenbetreuungssystem einschließlich der EDV-Voraussetzungen. Eine technische Machbarkeitsstudie zwingt alle Beteiligten, im Rahmen des Konzepts über Abläufe, Vernetzungen und Schnittstellen nochmals genau nachzudenken.

8. Entscheiden Sie sich rechtzeitig dafür, ob die Kartenabwicklung

(Processing) intern oder mit einem externen Dienstleister erfolgen soll.

9. Erstellen Sie einen exakten Zeitplan bis zur Einführung der Kundenkarte und legen Sie Prioritäten fest.

10. Für die Installationsphase des neuen kartengestützten Kundenbindungssystems berufen Sie ein Gremium ein, in dem alle wichtigen Informationen aus dem Anlaufprozeß gesammelt und Erfahrungen ausgetauscht werden können.

Gastautor Eckhard J. Wittbrodt verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung mit Clubkarten, Kundengewinnung und Clubkarten-Marketing. Seit Mitte 1992 ist er mit einem eigenen Beratungsunternehmen im Bereich Kundenbindungssysteme aktiv. Er ist Autor des SOURCE-Fachbuchs „Kunden binden mit Kundenkarten“ (Luchterhand Verlag 1995).

# Jean Pascale entkleidet Kundenkarte

**Gut 50.000 JP- und Camera-Karteninhaber bekamen Post und mußten sich von der Kreditkartenfunktion ihrer Karten verabschieden: Gut zwei Jahre nach Einführung der Kundenkarte strich das Unternehmen im Juni 1998 die Bezahlungsfunktion ersatzlos.**

Seit April 1996 bietet der Bekleidungsfilialist Jean Pascale (JP) mit viel Erfolg die JP-Card an. Der Edel-Ableger Camera, mit 40 Shops in Deutschland vertreten, zog im Februar 1997 mit einer eigenen Karte nach. Camera bietet eher designorientierte Mode für trendige Twens im gestylten Ambiente. Und das zu höheren Kursen als der legere familien- und teenorientierte Bruder JP in seinen 140 deutschen Filialen. Kundenbindung und der Wunsch, mehr über die Klientel in Erfahrung zu bringen, steckten als Ziel hinter dem kleinen Stück Plastik. „Gerade im Einzelhandel ist der Kunde sehr wenig gläsern. Uns ist es wichtig zu wissen: Wer ist der Kunde, wie alt ist er, was macht er beruflich, hat er Familie“, so Frank Borsutzky, Marketing-Leiter der Jean Pascale AG.

Kreditkartenfunktion, drei Prozent Rabatt auf jeden Kauf, Mailings und Geschenke machten die Kundenkarte attraktiv und brachten so die Karteninhaber dazu, bereitwillig die interessantesten persönlichen Daten zu liefern. 15.000 Camera-Karten und 35.000 JP-Karten kursieren mittlerweile. So wird aus dem anonymen Shopper ein berechenbares Wesen mit Profil, auf das die Strategen von JP gezielter reagieren können.

Doch jetzt verliert die Kundenkarte ihre Kreditfunktion. Und das, obwohl gerade dieser Aspekt der Kundenkarte ursprünglich als Motor für eine Umsatzsteigerung gesehen wurde. „Der Kunde trägt die Karte regelmäßig mit sich herum, und er kann sich spontan entschließen, bei uns einzukaufen, ohne Geld in der



Tasche zu haben“, so Borsutzky über optimistische Prognosen anlässlich des Kartenstarts.

Schlechte Erfahrungen und finanzielle Ausfälle brachten die Verantwortlichen von JP jedoch dazu, zukünftig auf die Bezahlungsfunktion der Kundenkarte komplett zu verzichten. Borsutzky resümiert: „Auslöser war, daß mit dieser Karte viel Schindluder getrieben wurde. Und das kam uns teuer zu stehen. Einige Kunden betrieben gezielt Mißbrauch, kauften Markenjeans, nur um diese weiterzuverkaufen.“ Kam am Ende des Monats kein Geld vom

**„Mit dieser Karte wurde viel Schindluder getrieben. Und das kam uns teuer zu stehen.“**

Konto des Kunden, begann es teuer zu werden für die Jean Pascale AG. Erst ein freundliches Anschreiben, dann ein förmlicher Brief und schließlich die harte Tour mittels eines Inkassounternehmens. „Da entstand ein großer Mehrkostenaufwand für Personal, Inkasso und natürlich auch für Außenstände, die trotz aller Maßnahmen nicht mehr reinkamen.“

Bargeldloses Bezahlen, langes Zahlungsziel und monatliche Abbuchung – tolle Karten-Konditionen, die überraschenderweise gar nicht jeder Kunde wollte. „Ganz im Gegenteil“, erzählt Frank Borsutzky, „wir fragten unsere Kunden, wie wichtig ihnen diese Bezahlungsfunktion sei. Fazit: Einige hatten Hemmungen, die Kundenkarte anzunehmen, weil sie schon genug Plastikkarten in der Tasche tragen und eigentlich keine mehr wollen. Außerdem ist nicht jeder Kunde bereit, die für die Bezahlungsfunktion nötigen Auskünfte – etwa für die Schufa – zu geben.“

Darüber hinaus ergab die Kundenbefragung, daß ein Großteil der JP-Kunden sowohl eurocheque- als auch gängige Kreditkarten im Geldbeutel hat, die ebenso akzeptiert werden. Klamotten ohne Cash klappt bei JP und Camera also auch ohne Kundenkarte. Und auch der Entschluß, dem Kunden nicht zu neugierig auf die Pelle zu rücken, hat sich gelohnt. Frank Borsutzky: „Früher kamen im Monat bis zu 1.500 neue Karteninhaber dazu. Jetzt sind es alleine im vergangenen Monat 8.000 gewesen.“ Noch gibt es allerdings keine Zahlen, ob das Plus an Kartenbesitzern auch tatsächlich ein Plus in die Kasse bringt.

Und welche Tips hat Borsutzky für Händler, die noch in der Entscheidungsphase für oder wider Kundenkarten sind? „Man sollte auf Bezahlungsfunktionen verzichten, die Kunden sind reichlich mit Karten ausgestattet. Kundenkarten sind vor allem für große Unternehmen lohnend, um so eine direkte Kundenansprache realisieren zu können. Wichtig ist es aber, dem Kunden mit der Karte einen Bonus und Extras anzubieten. Für übertrieben halte ich es, einen Club oder Zusatzgeschichten wie Kinokarten oder Reisedienste mit einer Kundenkarte zu verknüpfen. Dem Kunden geht es letztlich nur um das Produkt und das Sortiment“, meint Frank Borsutzky.

ASTRID DIETERLE



ANZEIGE

## Kundenbindung

# Händler zum Handeln herausgefordert

**Jeden Tag verlieren Händler Kunden. Die Gewinnung eines neuen Kunden kostet fünfmal soviel wie eine bestehende Kundenbeziehung zu halten. Bisher sehen aber nur wenige Händler darin eine Herausforderung zum aktiven Handeln und Aufbau eines Kundenbindungsprogramms.**

Aktuelle Marktforschungsergebnisse belegen, daß 75 Prozent der Kundenverluste nichts mit den angebotenen Produkten zu tun haben, sondern daß 69 Prozent der Kunden zur Konkurrenz wechseln, weil sie sich nicht als Stammkunden behandelt fühlen. Nur neun Prozent kehren aus Preisgründen einem Geschäft den Rücken. So jedenfalls berichtet das Fachblatt „werben und verkaufen“ in Ausgabe 27/98.

Einer Umfrage zufolge sehen Handelsmanager die Kundenkarte in ihren vielfältigsten Ausprägungen – sei es als Rabatt-, Bonus- oder Kundenkarte mit oder ohne Zahlungsfunktion – als eines der meist gewünschten aber nur selten realisierten Kundenbindungsinstrumente. Doch wenn man es ernst meint mit der Kundenbindung, ist eine Kundenkarte mit Bonus- und Zahlungsfunktion der umfassendste Informationsträger und das beste Kundenbindungsmittel für ein Handelsunternehmen. Die Karte liefert alle für gezielte Marketingaktionen relevanten Daten, wie Kaufverhalten, Kundeninteressen und -vorlieben.

Und wie sieht es von der anderen Seite, der Seite des Kunden aus? Der Kunde bekommt „seine“ persönliche Karte und kann mit ihr je nach Ausstattung vergünstigte Einkäufe tätigen, einen Kreditrahmen in

Anspruch nehmen oder Bonuspunkte sammeln, die ihm bei Einlösung interessante Prämien, Events oder sonstige Vergünstigungen bieten. Derzeit ist diese Vorteilsgewährung bis zu drei Prozent vom Einkaufsumsatz möglich. Aber auch in den Bereich des Rabattgesetzes kommt Bewegung, nachdem die Europäische Kommission der Bundesregierung eine Klage gegen das deutsche Rabattgesetz angedroht hat.

Folge der Kaufanreize per Karte: Der Kunde kommt häufiger ins Geschäft und tätigt durchschnittlich höhere Einkäufe. Dies wird durch ein auf das Verhalten und die Bedürfnisse des Kunden abgestimmtes Direktmarketing und eine besondere Behandlung des Karteninhabers im Geschäft noch verstärkt.

Wichtig in diesem Zyklus ist auch der Aufbau eines aktiven Beschwerdemanagements. Denn dort, wo



Gastautor Stefan Lammers ist Mitglied der Geschäftsführung der Experian Deutschland GmbH, Hamburg

sorgsam die Kundenbindung aufgebaut und gefestigt wurde, muß im Fall einer Reklamation dem Kunden gegenüber professionell gehandelt werden.

Fazit: Erst die intelligente Verbindung von Kundeninformationen, die aus dem Karteneinsatz gewonnen werden, mit Marketing-Database-Auswertungen und den daraus resultierenden Direktmarketingaktivitäten ermöglichen es einem Handelsunternehmen, Kunden an sich zu binden und mit geringeren Kosten neue Kunden zu gewinnen.

**Drei Punkte sollte ein Handelsunternehmen bei der Wahl des richtigen Dienstleistungspartners berücksichtigen:**

1. Der Dienstleister muß alle Leistungen anbieten können, von A wie Antragerfassung bis Z wie zielgruppengenaues Direktmarketing.
2. Der Dienstleister sollte über ein exzellentes Markt-Know-how verfügen und bereits Projekte dieser Art abgewickelt haben.
3. Die Zusammenarbeit zwischen Dienstleister und Unternehmen sollte auf einer sehr engen partnerschaftlichen Basis durchgeführt werden. Beim Projekt „Einführung eines Kundenbindungssystems“ auf Basis der Kundenkarte ist ein sehr intensiver Austausch nötig.

ANZEIGE

1/1

Gemplus

# Marktübersicht: Dienstleister für Kundenkarten-Projekte

## Die Suche nach dem „richtigen“ Dienstleister

- Wenn Sie eine eigene Kundenkarte herausgeben wollen, empfiehlt sich in der Regel die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister. Es gibt eine ganze Reihe von Anbietern, die mehr oder weniger auf das Thema „Kundenkarte“ spezialisiert sind.

- Bei der Erarbeitung eines ersten Grob-Konzeptes und der Auswahl des passenden Dienstleisters kann es sinnvoll sein, einen unabhängigen Berater einzuschalten.
- Bei der Wahl des Dienstleisters ist nicht allein der Preis entscheidend, sondern auch die dafür erbrachte Leistung. Manches vermeintlich preisgünstige Angebot kann im Nachhinein noch teuer werden.
- Vertrauen Sie nur solchen Versprechungen eines Anbieters, von denen er nachweisen kann, daß er sie bereits gegenüber anderen Kunden gehalten hat.
- Lassen Sie sich nicht nur Referenzen nennen, sondern nehmen Sie mit den jeweils angegebenen Unternehmen auch tatsächlich Kontakt auf, um sich „kollegial“ nach den Erfahrungen erkundigen zu können.

| Dienstleister   | Kerngeschäft  | Referenzen   |
|---|---|--|
| <b>Anthros Datentechnik GmbH</b><br>Osterbekstraße 90 b<br>22083 Hamburg                              | Systemlösungen für das Kartengeschäft für Handel, Mineralölgesellschaften, Sparkassen               | Stinnes BauMarkt<br>Jean Pascale   |
| <b>Atos Processing Services GmbH</b><br>Hahnstraße 25<br>60528 Frankfurt<br>(früher B+S Card Service) | Kartenprocessing für Visa, Eurocard und Kundenkarten  | hagebau<br>Christ<br>Goldmeister   |
| <b>BZA GmbH</b><br>Weiherstraße 5<br>88682 Salem  | Systemlösungen für elektronische Kartenzahlungssysteme;<br>Abwicklung von ec-Lastschrift            | k.A.   |
| <b>cards direkt ServiceCenter für Kartensysteme GmbH</b><br>Ernst-Abbe-Straße 10<br>25451 Quickborn   | Service-Rechenzentrum für Kundenkarten und PoS-Terminals  | EKS Elektronische Karten Services  |
| <b>cards direkt</b><br>EDV-Systemhaus GmbH<br>Ernst-Abbe-Straße 10<br>25451 Quickborn                 | Software-Entwicklung für Kundenbindungssysteme  | Optimus Bank (Kundenkarten der Karstadt-Hertie-Gruppe)<br>Karstadt<br>Neckermann |
| <b>CardTech GmbH</b><br>Von-Hünefeld-Straße 31<br>50829 Köln  | Lösungen für elektronische Zahlungssysteme; Abwicklung von ec-Lastschrift                           | k.A.   |
| <b>c.a.r.u.s.</b><br>Computer Service GmbH<br>Borsteler Chaussee 49<br>22453 Hamburg                  | Software-Entwicklung  | k.A.   |
| <b>CMS GmbH</b><br>Seilerbahnweg 13<br>61462 Königstein   | Beratung  | Douglas (Deutschland, Österreich, Niederlande)                                   |
| <b>Comfort Card Services GmbH</b><br>Am Angerpark 1<br>40878 Ratingen                                 | Kundenkartensysteme, gekoppelt mit Verbraucherkrediten  | k.A.   |
| <b>ECM Electronic</b><br>Card Management GmbH<br>Buchauerstraße 4 a<br>81479 München                  | Systemlösungen für elektronische Kartenzahlungen; Abwicklung von electronic cash und ec-Lastschrift | Modehaus Vogel   |



**Von  
Handelsunternehmen in  
Deutschland  
herausgegebene  
Kundenkarten mit  
Zahlungsfunktion**

| Karte                                      | Juni '98 | Karte                          | Juni '98         |
|--|----------|--------------------------------|------------------|
| Quelle Kundenkarte                         | 980.000  | Douglas Card                   | 680.000          |
| Hertie Goldene Kundenkarte                 | 335.000  | KaDeWe Solitaire <sup>1)</sup> | 52.000           |
| Schaulandt <sup>2)</sup>                   | 22.000   | Klub Karstadt                  | 65.000           |
| Karstadt/Hertie Konzernkarte <sup>3)</sup> | 30.000   | Breuninger Kundenkarte         | 330.000          |
| Eismann Kundenkarte                        | 320.000  | Ikea Family Plus Card          | 300.000          |
| Kaufhof Kundenkarte                        | 150.000  | Wöhrl Card                     | 150.000          |
| Klingenthal Kundenkarte                    | 21.000   | hp.Card (Hewlett Packard)      | 13.000           |
| StinnesCard                                | 10.000   | <b>Gesamt</b>                  | <b>3.458.000</b> |

1) Das KaDeWe in Berlin gehört zur Karstadt-Hertie-Gruppe. Die Solitaire Karte ist aus der Goldenen Kundenkarte des KaDeWe entstanden

2) gehört zur Karstadt-Hertie-Gruppe

3) Die Karstadt-Hertie-Gruppe gibt jetzt nur noch eine einheitliche Konzernkarte aus. Die bisherigen Goldenen Kundenkarten von Hertie und Klub Karstadt Karten werden schrittweise durch die neue Konzernkarte ersetzt.

Quellen: genannte Unternehmen, Experian, cards direkt, Finanztest

**Dienstleister**
**Kerngeschäft**
**Referenzen**
**Experian Deutschland**

Albert-Einstein-Ring 3  
22761 Hamburg

Full-Service für Kundenkarten,  
Marketing-Services, Risiko-  
Management

Douglas, Harley Davidson,  
Hewlett-Packard, Ikea,  
Klingenthal, Wöhrl

**GZS Gesellschaft**

für Zahlungssysteme mbH  
Theodor-Heuss-Allee 80  
60486 Frankfurt

Kartenprocessing für Visa, Eurocard  
und Kundenkarten

k.A.

**HSI Servicecard GmbH**

Waldbadstraße 9-13  
33803 Steinhagen

Konzeption und Betreuung von  
Kundenclubs

k.A.

**Ikoss VAN GmbH**

Pascalstraße 19  
52078 Aachen

Software-Entwicklung und  
Systemintegration

auf Anfrage

**InterCard GmbH POS-Service**

Mehlbeerenstraße 4  
82024 Taufkirchen

Abwicklung von electronic cash und  
ec-Lastschrift

parma-Card  
Liberty

**Optimus Bank**

für Finanz-Service GmbH  
Flughafenstraße 21  
63263 Neu-Isenburg

Full-Service für Kundenkarten inklu-  
sive Abwicklung des  
Zahlungsverkehrs

Karstadt  
Schaulandt  
KaDeWe

**Orga Kartensysteme GmbH**

An der Kapelle 2  
33104 Paderborn

Chipkarten und Chipkartensysteme

auf Anfrage

**Siemens Nixdorf**

Informationssysteme AG  
Retail Systems  
Heinz-Nixdorf-Ring 1  
33106 Paderborn

DV-Lösungen und Kassensysteme  
für den Handel

auf Anfrage

**TeleCash GmbH**

Theodor-Heuss-Straße 8  
70174 Stuttgart

Dienstleistungen für elektronische  
Kartenzahlungen an Kassen, Auto-  
maten, Multimedia-Kiosken und im  
Internet

Karl Knauber  
Conrad Electronic

**Wittbrodt & Partner**

Bartholomäusweg 35  
33334 Gütersloh

Beratung

Kaufhof  
Bertelsmann Distribution  
Siemens Nixdorf  
Ikoss VAN

# ec-Lastschrift

## „Ihren Ausweis bitte“

ec-Lastschrift ja – aber nur mit Ausweis. Um sich vor Betrügern zu schützen, lassen sich immer mehr Händler an der Kasse den Personalausweis zeigen, wenn ein Kunde per eurocheque-Karte und Unterschrift elektronisch bezahlen will. Auf diesen „Mißtrauensvorschuß“ reagiert so mancher Kunde empört. Doch auch er profitiert von dieser Sicherheitsmaßnahme.

„...prüfen wir bei ec-Lastschrift nach dem Zufallsprinzip den Ausweis.“ Nicht nur bei Karstadt müssen Kunden, die mit ihrer eurocheque-Karte im elektronischen Lastschriftverfahren zahlen wollen, mit einer Paßkontrolle rechnen. Immer mehr Händler gehen auf Nummer Sicher. Kein Wunder, denn „Stehlen und Mißbrauch von Plastikgeld ist heutzutage (fast) nur noch ein Kavaliersdelikt“, so Dieter Zieske, Organisationsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung von Karstadt in der Hamburger Mönckebergstraße.

Sechsstellige Verluste durch Kartenmißbrauch muß das Flaggschiff der Karstadt AG jährlich verbuchen. Doch davon weiß der gemächlich shoppende Kunde nichts. Wie ein ertappter Sünder fühlt er sich an der Kasse vorgeführt. Aufgebrachte Kunden beschwerten sich teilweise sogar schriftlich. Die Wogen haben sich allerdings geglättet, seitdem Karstadt auf Schildern neben der Kasse auf die Möglichkeit einer Kontrolle hinweist. Unabhängig von der Betragshöhe bekommt die Kassiererin per Zufallsgenerator auf dem Display des Kassensystems die

Aufforderung zur Ausweiskontrolle des (noch) ahnungslosen Kunden.

Auch Spar bietet sowohl in etlichen Filialbetrieben als auch im selbständigen Einzelhandel das Lastschriftverfahren an der Kasse als Alternative zum Bargeld an. „Dem selbständigen Einzelhandel mit über 4.000 Verkaufsstellen können wir dieses Zahlungsverfahren nur empfehlen“, so Spar-Sprecherin Bénédicte Müller. Als Vorteile nennt sie: „Die elektronische Zahlungsabwicklung ist für unsere Kunden

schnell und einfach. Für den Handel sind die relativ geringen Transaktionskosten attraktiv.“ Doch ‚Ausweiskontrolle bitte‘ ist nach Aussage von Bénédicte Müller „keine Richtlinie bei Spar. Die Marktleiter können das völlig autonom entscheiden.“



Deshalb gibt es bei Spar auch noch keine Erhebungen darüber, ob und wie der meistens unbescholtene Privatmensch an der Kasse auf die Kontrolle seiner Papiere reagiert. Interessante Erfahrungen machte Karstadt, als man die Hinweisschilder an der Kasse wieder entfernte. „Der Ärger mit den Kunden nahm zu. Seit zwei Monaten stehen die Schilder wieder, und die Probleme mit den Kunden gingen zurück“, berichtet Karstadt-Manager Dieter Zieske.

Kommunikation ist das Schlüsselwort. Notwendige betriebliche Abläufe dürfen nicht hinter den Kulissen passieren, sondern müssen als Botschaft übergebracht werden. Zieske: „Bei uns ist es Schulungsbestandteil für die Kassierer, daß die manuelle Paßkontrolle uns und die Kunden besser schützt als nur elektronische Maßnahmen. Dadurch stärken wir die Kassierer argumentativ.“

Auch Christianse Hjördis, Juristin im Bereich Finanzdienstleistung bei der Verbraucherzentrale Hamburg, hält die Ausweiskontrolle in Kombination mit ec-Lastschrift für einen guten Schutz des Kunden. Denn jeder Kunde kann bei seiner Bank protestieren und die Lastschrift ohne Angabe von Gründen zurückgehen lassen, wenn er beim Kontrollieren seiner Auszüge feststellt, daß jemand anderes fröhlich auf seine Kosten mit seiner gestohlenen Karte eingekauft hat. Doch, „nicht alle kontrollieren ihre Auszüge regelmäßig, und gerade kleinere Beträge übersieht der Verbraucher schon einmal“, so Hjördis. Sollte allerdings ein kriminelles Element auch noch die Geheimnummer ausgespäht und per electronic cash eingekauft haben, „kann das Geld vom Kunden nicht so einfach zurückgefordert werden. Denn bei electronic cash ist Mißbrauch den Banken gegenüber schwierig darstellbar.“

Schadensbegrenzung passiert also sinnvollerweise ganz am Anfang der Kette, da wo es weder den Kunden noch den Händler schmerzt. Und wer über diese Schadensbegrenzung offen spricht, hat auch keinen Ärger mit nörgelnden Kunden.

ASTRID DIETERLE

### Unterschied

Bei electronic cash bekommt der Händler eine Zahlungsgarantie. In dem Moment nämlich, in dem sein Kassenterminal "Zahlung erfolgt" anzeigt, weiß er, daß seinem Konto dieser Betrag hundertprozentig gutgeschrieben wird. Dafür muß er allerdings ein gewisses Garantie-Entgelt zahlen.

Beim ec-Lastschriftverfahren bedient sich der Händler der eurocheque-Karte nur, um die Kontoverbindung des Kunden zu erfahren. Genauso gut könnte er den Kunden auch direkt nach Kontonummer und Bankleitzahl fragen. Da dies zu umständlich und fehlerträchtig ist, benutzt man die eurocheque-Karte. Man zieht sie durch den Kartenleser an der Kasse und hat die Kontodaten gespeichert. Daraus erstellt man dann eine ganz normale Lastschrift, also eine Einzugsermächtigung. Der

## electronic cash und ec-Lastschrift

Kunde unterschreibt und der Händler zieht diesen Betrag ein.

### Risiko

Das Risiko für den Händler liegt darin, daß die Lastschrift zurückbelastet werden kann. Entweder ist keine Deckung auf dem Kundenkonto vorhanden, oder der Kunde läßt die Abbuchung zurückgehen, da ihm zum Beispiel die Ware nicht mehr gefällt. Begründen muß er das nicht. Der Händler muß dann selbst aktiv werden, um doch noch an sein Geld zu kommen.

Ein weiteres Risiko für den Händler besteht darin, daß der Käufer nicht

der rechtmäßige Karteninhaber ist, sondern die Karte gestohlen hat. Auch dann kann eine Rückbuchung erfolgen.

### Haftung

Bei ec-Lastschrift ist der Händler voll im Risiko, denn in der Regel kennt er den Kunden nicht persönlich. Kommt es zu einer Rückbuchung, muß sich der Händler wegen Name und Anschrift an das Bankinstitut des Kunden wenden, um das Geld eintreiben zu können. Im Falle von gestohlenen Karten wird er damit allerdings kaum Erfolg haben.

# ANZEIGE

## Lastschriftverfahren – Königsweg für den Handel?

**Elektronische Lastschriftverfahren auf der Basis der eurocheque-Karte haben an den Kassen des deutschen Einzelhandels einen ungeahnten Siegeszug angetreten. Damit steht den Handelsunternehmen ein effizientes und außerordentlich preiswertes Kartenzahlungsverfahren zur Verfügung. Aber es ist auch mit Risiken verbunden.**

von **Stefan Schneider**

Mit dem Lastschriftverfahren, bei dem der Kunde lediglich einen von der Kasse ausgedruckten Beleg unterschreibt, steht den Einzelhändlern ein echter Problemlöser zur Verfügung, der auch in der Kosten-Nutzen-Relation überzeugt. Trotz großer Nachfrage aus dem Handel bieten viele Banken und Sparkassen immer noch bevorzugt das teurere electronic-cash-Verfahren an. Diese Strategie der Verhinderung der "unliebsamen" Lastschriftverfahren dürfte jetzt endgültig der Vergangenheit angehören. Schließlich rät der Deutsche Sparkassen- und Giroverband in internen Rundschreiben seinen Mitgliedern, ihre Abwehrhaltung aufzugeben und sich zu überlegen, ob sie selbst ihren Geschäftskunden im Handel Lastschriftverfahren offensiv anbieten.

Also alles in Butter? Nicht ganz, denn diese Verfahren sind mit dem Risiko der sogenannten Rücklastschrift verbunden, das der Einzelhändler im Falle des Falles selbst tragen muß. Wie bei jeder anderen Lastschrift auch, kann der Karteninhaber der Belastung binnen sechs

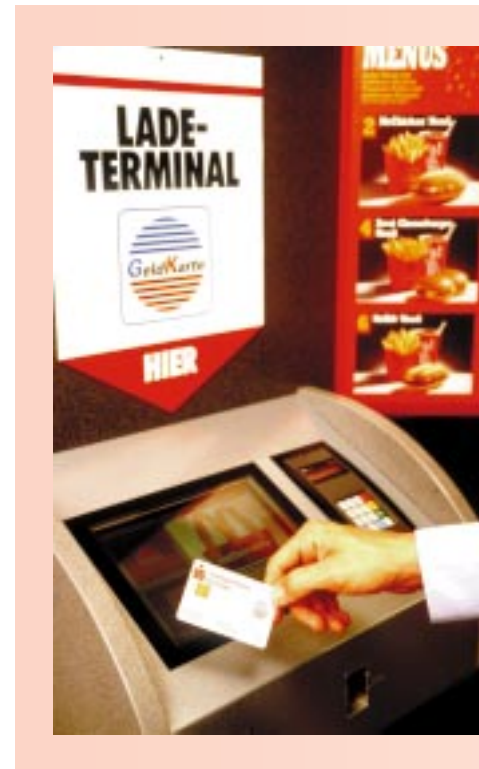
Wochen widersprechen (Rücklastschrift "wegen Widerspruch") oder die Lastschrift läßt sich wegen des Kontostandes nicht ausführen (Rücklastschrift "mangels Deckung"). Es geht dabei sowohl um das Risiko des kostenträchtigen Eintreibens der Forderung als auch um den möglichen endgültigen Ausfall der Zahlung.

Nach allen bislang veröffentlichten Zahlen halten sich diese Ausfälle



Stefan Schneider ist stellvertretender Hauptgeschäftsführer beim HDE, Köln.

nach wie vor in engen Grenzen: Der Anbieter InterCard nennt ein Rücklastschriftvolumen von 0,25 bis 0,35 Prozent vom Umsatz. Vom Bundesverband des deutschen Textileinzelhandel (BTE) befragte Mode-Fachgeschäfte kennen bislang keine Ausfälle oder beziffern sie bis auf wenige "Ausreißer" als gering oder sehr gering.



Schutz gegen Ausfälle und gegen den Aufwand zum Eintreiben der Forderungen bieten die Anbieter der Verfahren auf der Basis ihrer Erfahrung – natürlich gegen Aufschlag.

### Empfehlungen für den Handel:

1. Stellen Sie die Erfahrung und Marktkennntnis des Anbieters auf die Probe. Lassen Sie sich eine detaillierte Analyse und Problemlösung für Ihre konkrete Situation vorlegen.
2. Holen Sie Referenzen zu dem Anbieter ein.
3. Lassen Sie sich konkrete Angaben zur Kapitaldeckung durch den Anbieter vorlegen; wenn Sie seinen Rücklastschrift-Service in Anspruch nehmen wollen. Schließlich haftet nur dieses Kapital für Ihre Ausfälle.



## Bargeldlos bei McDonald's Ketchup auf Karte

Ein Deal zwischen McDonald's Deutschland, dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband und der Stadtparkasse München macht's möglich: Künftig können Hamburger-Fans ihr Fastfood auch ohne Bargeld bezahlen. Alle 870 deutschen McDonald's-Stationen werden ab sofort für die Akzeptanz der elektronischen Geldbörse „GeldKarte“ ausgerüstet.

Der bundesweite Startschuß erfolgte im August, nachdem in 57 oberbayerischen Kettenrestaurants diese Form des elektronischen Bezahlers erfolgreich getestet wurde. Erfol-

reich heißt in diesem Fall, „daß die über MacDonal'd's getätigten Umsätze mit der GeldKarte viertel so hoch sind wie bei anderen Akzeptanzstellen“. Das berichtet Manfred Szarka, Sprecher der projektbegleitenden Münchner Stadtparkasse.

Die Restaurants werden nach und nach mit Karten-Lesegeräten und Ladeterminals ausgerüstet. Im Wettbewerb um diesen Auftrag stehen die Firmen ingenico, Höft & Wessel und VeriFone. Dabei spielt es keine Rolle, von welcher Bank oder Sparkasse die GeldKarte ausgegeben wurde. McDonald's akzeptiert alle.

McDonald's Marketingvorstand Rolf Kreiner sieht in dieser Aktion einen „neuartigen Service mit Zukunft“, der die Unternehmensphilosophie weiter voranbringen soll. „Das bargeldlose Bezahlen – auch bei kleineren Beträgen – trägt dazu bei, unsere Gäste noch schneller zu bedienen.“ Denn: wer schneller zahlen kann hat mehr Zeit zum Essen.

Manfred Krüger, Abteilungsdirektor Kartenstrategie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, bezeichnet das Projekt als wichtigen Schritt zur Ausweitung der Akzeptanz von Chipkartenzahlungen. Immerhin verfügen rund 40 Millionen eurocheque- und Bankkunden-Karten über einen Chip, in den bis zu 400 DM geladen und kleinere Beträge bezahlt werden können.

# ANZEIGE

## Karten verbessern nächtlichen Hotel-Service

# Wanderer, kommst Du nach ...

**"Kreuzberger Nächte sind lang..." der Evergreen wartender Nachtportiers auf verspätete Gäste dürfte bald verklingen. Ein elektronischer Portier lindert bereits in rund 30 meist kleineren Hotels nächtliche Mühsal: Von der Raumvergabe über den Schlüsseldienst bis hin zur Abrechnung per Karte kümmert sich der "Hotelomat" während servicefreier Zeiten um das Geschäft.**



Ein unangenehmes Gefühl beschleicht manchen Gast, wenn er zu nächtlichen (Un-)Zeiten in ein kleineres Hotel ohne stern-bedingte 24h-Dienste einchecken möchte: Er weiß, daß die meist privat geführten Häuser zwar den Service nächtlicher Ankunft bieten, aber ihm ist auch klar, daß er jetzt irgend eine dienstbare Seele nur des Zimmerschlüssels wegen wecken muß. Und auch dem

Nachtportier oder Hotelinhaber fällt trotz aller Servicebereitschaft das Lächeln im Halbschlaf nicht immer leicht. Ein Automat aus Sindelfingen soll Gast und Personal von derartiger Unbill befreien. Ohne große Probleme - denn schließlich gibt es ja die kleine Plastikkarte, die sowie so alle Daten des Gastes für einen Hotelaufenthalt gespeichert hat. Auf eurocheque- oder Kreditkartenbasis stellt der Hotelomat der inhotels Bohlmann GmbH einen kompletten Check-in für den Gast rund um die Uhr bereit. Wie bei Bankautomaten wird eine dieser Karten in das Gerät eingeführt und erst einmal die gewünschte Sprache (Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch) für den weiteren Dialog ausgewählt.

Mit einem simplen Finger-Tipser gibt der nächtliche Gast dann über den berührungssensitiven Bildschirm (Touchscreen) an, ob bereits ein Zimmer reserviert wurde oder nicht. Ist bereits auf dem üblichen Weg per Telefon, Fax oder elektronischer Post (E-Mail) vorbestellt, besitzt der Gast zu seiner Buchung ein passendes Kennwort. Unter diesem Code ist der Vorgang vom System abgelegt und steht zum Abruf bereit. Nach der Eingabe des Kennwortes händigt der Automat den Schlüssel aus. Eine nette Zusatz-Idee: Um Geschäftskunden von zusätzlichem Erinnerungs-Ballast zu befreien, kann der Gast sein Codewort bei der Voraus-Buchung selbst bestimmen.

Gäste ohne Vorbuchung erhalten über den Automaten ein Angebot der noch freien Zimmer - mit Preisangaben und Details wie TV, Radio, Telefon oder Minibar. Sie können nach ihrer Wahl des Zimmers über das System auch noch mitteilen, ob und zu welcher Uhrzeit sie ein Frühstück wünschen. Die Bezahlung des Zimmers erfolgt bei diesen Gästen grundsätzlich über eurocheque- oder Kreditkarte. Der Hotelomat erstellt hierzu einen detaillierten Beleg. Ist alles bezahlt und o.k., kann die Nachtruhe starten.

Für den Hotelier bietet sich hier ein Vorteil: Da das System nach dem Prinzip "Erst Zahlen, dann Schlüssel" arbeitet, fällt vor allem bei unangemeldeten Gästen jeglicher Streß mit der Nicht-Bezahlung flach. Für die Sicherheit sorgt ein Anschluß an das Telefonnetz: Die Kartendaten werden online auf Diebstahl, Sperrung und Deckung überprüft - und die Rechnungsbeträge sofort gebucht. Berühmt berüchtigte "Walk-outs" der Gäste - ohne nach der Voll-Plünderung der Minibar zu bezahlen - sind auch kein Problem mehr, denn die Daten sind gespeichert und diese Beträge können nachträglich abgebucht werden. Für Stammgäste können über das Codewort derartige Funktionen gesperrt und wie bisher eine Bezahlung per Rechnung vereinbart werden.

Und auch der Meldepflicht, die in Deutschland Sache der Bundesländer ist, wird nach Meinung des Herstellers durch einen entsprechenden Hinweis auf dem Bildschirm und im Zimmer ausgelegte Meldeformulare Rechnung getragen.

Neben zwei Häusern in der Schweiz sind in der Bundesrepublik von Lübeck bis Lindau bereits über 20 Hotels nach Angaben des Herstellers mit dem System ausgestattet. Auch Häuser der Klein- und Mittelklasse in Österreich und Luxemburg stehen auf der Projektliste. Ralf Bohlmann, Geschäftsführer von inhotels Bohlmann, sieht aber auch Einsatzmöglichkeiten in größeren Hotels: "Wartezeiten an der



Rezeption und der Kasse können so auch bei vollem Personaleinsatz und voller Servicebereitschaft rund um die Uhr leicht vermieden werden." Nach Meinung des Sindelfingers pro-

fitieren kleinere Häuser nicht nur von der Kostenreduzierung dadurch, daß nachts kein Personal mehr "Wache schieben" muß, sondern auch vom gemeinsamen Marketing per Prospekt. So gibt der Mitsubishi Hotelführer auf CD-ROM nach Auskunft aus Sindelfingen unter dem Stichwort "Hotelomat-Hotel-24h" eine Liste der Hotels mit diesem System aus. Ein besonderes Logo und Mundpropaganda der Gäste tun ein übriges. In der Standardausführung bietet der Automat acht oder 16 Ausgabeplätze für Schlüssel oder Schlüsselkarten. Diese Zahl kann bis auf 40 erweitert werden. Schwarzweiß- oder Farbbildschirm, ein elektronisches Terminal für Scheck- und Kreditkarten sowie ein Drucker sind integriert – und die Verbindung zum

hauseigenen PC mit seinen Verwaltungsprogrammen ist ebenfalls vorgesehen. Inhotels bietet das je nach Auslegung um die 30.000 Mark teure System über verschiedene Finanzierungsmodelle auf Leasing und Mietbasis an.

Soweit vermeldet, erfreuen sich die Hotelomaten durch ihre einfache Bedienung und die bequeme Abrechnung per Karte bei den Gästen eines regen Zuspruchs und werden gut genutzt. So freuen sich auch die Hoteliers über zusätzlichen Umsatz durch nächtliche Zufallsgäste, denn eine Hemmschwelle vor kleineren, preisgünstigen Häusern ohne 24-Stunden-Dienst fällt flach: Der Graus des Gastes vor schlurfenden Portiers-Pantoffeln und einem müde gemurmelten "103 hinten links, aber bitte Vorkasse".

Horst-Joachim Hoffmann

# ANZEIGE



MECKER-SAFE

Wagner



## Rund-um-die-Uhr-Service

# Es muß nicht immer Internet sein

**Die Kunden 365 Tage im Jahr rund um die Uhr bedienen – das kann jeder Einzelhändler, ohne dafür zusätzlich Mitarbeiter einstellen oder das Ladenschlußgesetz umgehen zu müssen. Nicht einmal der Einstieg in Electronic Commerce im Internet ist dafür erforderlich. Die Lösung heißt „Shopping Box“, und den Schlüssel dazu liefern Plastikkarten.**

München-Pasing. Mitten in einem Wohngebiet, das durch große Verkehrsadern vom „Rest der Welt“ abgeschnitten ist, liegt das kleine Einkaufszentrum „Pasinger Triangel“ – ohne direkte Anbindung an den Öffentlichen Personen-Nahverkehr und ohne Laufkundschaft. Eine harte Herausforderung für die dort ansässigen Lebensmittel- und Feinkosthändler.

Der Bauherr des Centers, die Immobilienfirma Accumulata, und deren Tochterfirma, die Shopping Box GmbH, haben sich jedoch etwas einfallen lassen: Die Kunden können ihre Einkaufswünsche während der Ladenöffnungszeiten per Telefon oder persönlich äußern. Die Händler legen die Ware dann in einer computergesteuerten Schließfach-Anlage ab, der „Shopping Box“. Dort gibt es auch Fächer speziell für Kühlware.

Kunden, die ihre Bestellung in der rund um die Uhr zugänglichen Anlage abholen wollen, benötigen eine Plastikkarte als Schlüssel. Jeder Kunde kann selbst bestimmen, ob es seine eurocheque- oder irgendeine Kreditkarte sein soll. Er muß nur im Antrag zur Nutzung der Shopping Box die Kartendaten angeben.



Die Eingangstür zum Shopping Box-Ladenlokal öffnet sich beim Eingeben einer Geheimzahl (PIN) automatisch nur für diejenigen Kunden, für die auch Ware hinterlegt ist. Anschließend erfährt der Kunde an einem Bildschirmterminal nach Eingabe seiner Karte und seiner PIN, in welchem Fach seine Ware liegt. Das Fach wird dann automatisch entriegelt.

Abgerechnet wird zur Zeit noch ohne Hilfe der Karte. Die Kunden geben neben den Kartendaten auch eine Kontoverbindung an, von der die fälligen Beträge per Lastschrift abgebucht werden. Die Abrechnung erfolgt alle zwei Wochen. Allerdings sind neue Zahlungsverfahren in Vorbereitung. „Ziel ist,“ so Diethard Schäfer von der Shopping Box GmbH, „daß die beteiligten Händler künftig noch schneller ihr Geld bekommen.“

Nach den guten Erfahrungen in München plant Shopping Box jetzt weitere Projekte mit einer komplett neu entwickelten Anlagen-

Konstellation. Eins davon soll noch in diesem Jahr in Frankfurt starten. Außerdem gibt es konkrete Planungen für weitere Großstädte, wie etwa Berlin und München. Hier geht es allerdings nicht mehr darum, Händler an schwierigen Standorten zu unterstützen. Denn eine interessante Zielgruppe für die Shopping Box sind auch die vielbeschäftigten Business-People, die – ob in Frankfurt-Niederrad oder in der Hamburger „City Nord“ – kaum während der normalen Öffnungszeiten zum Einkaufen kommen.

Neue Zielgruppen erfordern eine Erweiterung des Konzepts. Künftige Shopping Box-Anlagen werden modular aufgebaut sein und unter anderem auch über Tiefkühlfächer verfügen. Außerdem können sie den Kunden neben Lebensmitteln auch verschiedene Dienstleistungen bieten. So ist beispielsweise ein Reinigungsservice vorgesehen, nach dem Motto „schmutzig in die Box und sauber wieder rausgeholt“.

# ANZEIGE

## Zahlen zur Shopping Box im Einkaufszentrum „Pasinger Triangel“, München

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| Kunden                              | 622      |
| Durchschnittsbö<br>Nutzungsfrequenz | 54,05 DM |
| Montag                              | 0,9%     |
| Dienstag                            | 18,1%    |
| Mittwoch                            | 18,1%    |
| Donnerstag                          | 16,4%    |
| Freitag                             | 23,3%    |
| Samstag                             | 23,3%    |

Quelle: Shopping Box GmbH

## Zahlungsmöglichkeiten über das Internet

# Harte Währung im Cyberspace

**Kreditkarte, eurocheque-Karte oder virtuelle Münzen? Das Ausprobieren verschiedener Zahlungsmittel im Internet läuft auf Hochtouren. Anbieter und Verfahren übertrumpfen sich gegenseitig mit Versprechungen zu noch mehr Sicherheit und Bequemlichkeit. Wer wird das Rennen machen?**

„Das vorausgesagte Wachstum bei Electronic Commerce wird nur realisiert werden können, wenn sich geeignete Zahlungsmittel etablieren“, prophezeit Peter Seipp, Senior Product Manager der Gesellschaft für Zahlungssysteme (GZS) in Frankfurt. Auch im realen (Zahlungs-)Leben rangelt eine Vielzahl von Systemen um die Ablösung von Papierscheck und Bargeld. Allerdings: Das Verhalten der Verbraucher hinkt hinter der technischen Entwicklung hinterher.

Kein Wunder also, daß auch in der virtuellen Welt die traditionellen Zahlungsmittel noch am beliebtesten sind: Lieferung gegen Nachnahme oder Rechnung, unverschlüsselte Kreditkartenzahlung und Lastschrift-einzug.

Weltweit ist die Kreditkarte das bevorzugte Zahlungsmittel im Netz, da es derzeit als einziges auch grenz-

überschreitend genutzt werden kann. Doch der Karteninhaber bleibt dabei anonym, und die Netzverbindung ist nicht sicher. Außerdem weiß der Händler nicht, ob der Kunde derjenige ist, der er vorgibt zu sein. Auch werden im Internet oft kleine Beträge – wie zum Beispiel beim Nutzen von Datenbanken – fällig. Hier lohnt es sich für den Anbieter kaum, eine Kreditkarte zu akzeptieren oder gar eine Rechnung zu schicken.

### **Anforderungen an Internet-Zahlungssysteme**

Grundsätzliche Anforderungen an Zahlungssysteme im Web sind:

- **Vertraulichkeit:** Unbefugte dürfen die Transaktion nicht abhören können.
- **Datenintegrität:** Beim Transfer muß sichergestellt sein, daß keine Datenverluste oder Manipulationen entstehen.
- **Authentifizierung:** Die beteiligten Marktpartner müssen sicher sein können, daß ihr jeweiliges Gegenüber authentisch ist, also keiner eine falsche Identität vortauschen kann. Eine verbreitete Lösung für Kreditkartenzahlungen ist der von Visa und MasterCard mitentwickelte SET-Standard (Secure Electronic Transaction). Die Daten einer

Transaktion werden dabei nur verschlüsselt ausgetauscht und die Beteiligten über ein Trust-Center identifiziert.

Die Verbraucher sind jedoch skeptisch: 65 Prozent der deutschen Online-Kunden – so eine Studie des Bad Homburger Beratungshauses InTouch – trauen der Kreditkarte nicht. Trotz SET. Und außerdem ist damit noch nicht das Problem des Bezahlers von Kleinbeträgen gelöst, für die eine Kreditkartentransaktion zu teuer wäre.

### **Kleingeld ist nichts für Kreditkarten**

Die deutschen Banken wollen mit elektronischem Geld die schnelle und sichere Abwicklung von Transaktionen ermöglichen. Seit 1997 laufen in Deutschland zwei Electronic Payment Pilotprojekte. Die Deutsche Bank testet das digitale Kleingeld E-cash, ein System des holländischen Herstellers DigiCash, während die Dresdner Bank, die Landesbank Sachsen, die West LB, die Stadtsparkasse Köln, die Commerzbank und die Bayerische Hypo- und Vereinsbank das gleichnamige System des US-Anbieters CyberCash einem Feldversuch unterziehen.

Doch von einem durchschlagenden Erfolg kann nicht die Rede sein. Erst

zehn Händler hat die Dresdner Bank auf Ihrer Teilnehmerliste im Internet stehen. Auch das Ziel, 5.000 Online-Käufer mit virtuellen Geldbörsen zu versorgen, hat die Bank bislang verfehlt. Erst 3.000 Netsurfer kaufen derzeit mit CyberCash ein. Rund zwei Drittel davon sind Mitarbeiter der Bank.

Auch die E-cash-Konkurrenz hat keinen Grund zum Feiern. Die Einzelsätze überschreiten nur selten die Zehn-Mark-Grenze, und die Beteiligung der Händler bleibt weit unter den Erwartungen. Ein Grund könnte sein, daß im Gegensatz zu CyberCash, bei dem nur zwischen zwei Konten umgebucht wird, die Deutsche Bank bei E-cash tatsächlich elektronische Münzen ausgibt. Sie werden in Form von verschlüsselten Nummernpaketen auf der Festplatte des Käufers gespeichert. Den entsprechenden Gegenwert bucht die Bank vom Girokonto des Ecash-Empfängers ab. Der Händler tauscht das digitale Kleingeld später wieder in echte Mark um. „Doch Vorsicht“, warnt Friedrich Thießen, Professor für Bankbetriebslehre und Finanzwirtschaft an der Universität Chemnitz, „diese Dateien können beliebig kopiert werden. Für eine breite Anwendung ist das System völlig ungeeignet.“

Für die Händlerseite bedeuten diese Systeme eine Menge Aufwand und Kosten für den Ankauf, Installation und Pflege. Die Anfangsinvestitionen werden auf etwa 3.000 bis 10.000 Mark geschätzt, die monatlichen Kosten liegen bei circa 500 Mark.

Auch die Übertragung des ec-Lastschriftverfahrens auf das Internet ist problematisch. „Die Eindeutigkeit der Willenserklärung beispielsweise per e-mail für die jeweilige Einzugsermächtigung ist nicht gegeben. Außerdem erhält der Händler beim Lastschriftverfahren keine Zahlungsgarantie“, so Peter Seipp von der GZS.

Als wichtigen Trend nennt er „das Vordringen der Chiptechnologie“. Hier könnte die Weiterentwicklung der heutigen GeldKarte von großer Bedeutung sein. Auf dem Geld-

Karten-Chip kann ein Betrag bis 400 Mark gespeichert werden, der dann am heimischen PC per Chipkartenleser und Spezialsoftware abgebucht werden kann.

„Diese Chipkarten-Terminals für PCs sind schon seit geraumer Zeit auf dem Markt und in spätestens zwei Jahren werden die meisten Computer mit einem Lesegerät ausgestattet sein“, vermutet Henning Jensen, Verkaufsmanager von Motorola Smart Card Systems für Nordeuropa. „Aber wir reden heute schon von der nächsten Generation: Dem Handy mit Internetzugang.“

Sabine Sander

### Auswahl von Internet-Adressen zum Thema Cyber-Zahlung

#### Brokat

<http://www.brokat.de>

#### CheckFree

<http://www.checkfree.com>

#### CyberCash

<http://www.cybercash.com>

#### DigiCash

<http://www.digicash.com>

#### ECRC

<http://www.ecrc.de>

#### GC Tech

<http://www.gctech.fr>

#### IPS

<http://www.ikossvan.de>

#### Micromint

<http://www.micromint.com>

#### Millicent

<http://www.millicent.com>

#### Mondex

<http://www.mondex.com>

#### NetBill

<http://www.netbill.com>

#### NetCheque

<http://www.netcheque.com>

#### Open Market

<http://www.openmarket.com>

#### Payware

<http://www.trintech.com>

# ANZEIGE

# Wichtige Dienstleister auf dem Weg zum digitalen Erfolg

Die Motive für den eigenen Internet-Auftritt sind vielfältig. Während die einen ihren Kunden lediglich einen zusätzlichen Mehrwert bieten wollen, streben andere gleich neue Absatzmärkte für Produkte und Dienstleistungen an. Empfehlenswert ist es, im ersten Schritt eine von verschiedenen deutschen Städten eingerichtete Informationsberatung aufzusuchen. Beispielsweise in Berlin "Der Berliner Weg in die Informationsgesellschaft", in Nordrhein-Westfalen "Info-City NRW" oder in Hamburg das "Info-Office". Diese Institutionen informieren über Hilfestellungen und Kooperationsmöglichkeiten sowie über die wirtschaftliche Ausgangssituation des Standortes.

In Hamburg ist das vom Wirtschaftssenator unterstützte Projekt "Hamburg newmedia@work" exakt darauf ausgerichtet, Einsteiger im Bereich Multimedia zu begleiten und die richtigen Partner zusammenzubringen. Solche Initiativen gibt es auch in anderen deutschen Großstädten, jeweils mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Alle arbeiten jedoch kostenfrei und neutral.

## Agenturen und Provider

Der nächste Partner sollte im Bereich der Multimedia-Agenturen gesucht werden. Konzeptberatung, Entwicklung der Inhalte, Betreuung der Web-Seiten und die Programmierung können als Einzelleistungen oder auch im Gesamtpaket wahrgenommen werden. Im günstigsten Fall werden diese Agenturen schon von den Informationsbüros empfohlen, so kann sich der Kunde auf eine professionelle Unterstützung verlassen.

Oftmals werden dann auch schon Empfehlungen und Preisvergleiche für den nächsten Partner geliefert: dem Provider. Über ihn bekommen Sie einen Zugang zum Internet. Man unterscheidet dabei zwischen Anbietern, die lediglich den Zugang selbst ermöglichen, wie beispielsweise Internet Services IS in Hamburg, SpaceNet in München oder Topnet in Frankfurt. Darüber hinaus gibt es Provider mit eigenständigen Inhaltsangeboten. Zu den bekanntesten gehören T-Online, AOL und CompuServe. Welche Wahl die für Sie günstigste ist, hängt von Ihrer geographischen Lage und Ihren Anforderungen an den eigenen Internet-Auftritt ab. Ein Anbieter mit regionalen Zugängen bietet beispielsweise den Vorzug günstiger Telefonatarife, andere offerieren zusätzlich einen 24-Stunden-Service, bei dem Ihre Website im Falle eines Systemabsturzes gleich wieder hochgefahren wird.

## Nachnahme oder CyberCoins

Damit die von Ihnen angebotenen Waren auch bezahlt werden können, sollte möglichst schon in der Beratungsphase festgelegt werden, auf welchem Weg Sie die Zahlungsvorgänge abwickeln wollen. Die Möglichkeiten reichen von den "klassischen" Verfahren wie Nachnahme oder Rechnung über verschlüsselte Kreditkartentransaktionen bis hin zu virtuellen Zahlungsmitteln wie zum Beispiel CyberCoins.

Neben all diesen praktischen Umsetzungstips möchte ich noch einen weiteren Aspekt betonen, den Sie in Ihrer Planung nicht vernachlässigen sollten: Zu den gesellschaftlichen



Gastautor Björn E. Christensen ist Leiter des Arbeitskreises Intranet beim Deutschen Multimedia Verband (dmmv).

Gepflogenheiten gehört es, daß anbietende Unternehmen die Nähe zum Verbraucher suchen und in eine "gelebte" Beziehung mit den Konsumenten treten. Das gilt auch für das Internet.

## Internet-Kunden als Investition in die Unternehmenszukunft

Ein professionelles Relationship-Marketing stellt deshalb den Verbraucher als individuelle und identifizierbare Person in den Mittelpunkt. Jeder Kunde wird als Teil einer Investition in die Unternehmenszukunft gesehen.

Wer als Internet-Anbieter auch in Service und Kundendialog höchste Qualität bieten will, kann zusätzlich ein professionelles Call-Center einbinden. Damit können die vielen Möglichkeiten zur Kundengewinnung und Kundenbindung via Online-Kommunikation gewinnbringend genutzt werden.



ANZEIGE

# Internet-Verkauf Jetzt oder nie?

Ein Handlungsdruck, jetzt und sofort ins Internet zu gehen, besteht nicht pauschal für alle Händler. Doch aufgepaßt. Der neue Markt ist erbarungslos. Wer zu spät kommt, den bestraft die Kundschaft.



„Mit dem elektronischen Geschäft werden sich im Markt Zugzwänge etablieren, denen andere Firmen folgen müssen – ob sie wollen, oder nicht“, warnt Walter Gora, Geschäftsführer der Management- und Technologieberatung Gora, Hecken & Partner aus Sulzbach bei Frankfurt. Fest steht jedenfalls: der stürmische Fortschritt der Informationstechnik wirbelt weltweit die Wirtschaft durcheinander. Neue Unternehmen steigen über Nacht raketartig auf, vermeintlich gut etablierte gehen unter.

Eindeutige Umsatzsieger im Netz sind laut einer Handelsblatt-Marktbefragung unter 7.500 deutschsprachigen Nutzern die Computerzubehör-Branche (32 Prozent der bereits getätigten Einkäufe), der Reisemarkt (24 Prozent) und Entertainment-Angebote (19 Prozent).

Nennenswert sind auch der Geschenk-Markt mit zehn und Bekleidung sowie Lebensmittel mit jeweils fünf Prozent. Aus diesen Ergebnissen ist ersichtlich, welche Bereiche des Handels bereits heute schon unter starkem Zugzwang stehen.

Doch auch wenn die eigene Branche noch nicht auf der Liste der Internet-Verkaufsschlager auftaucht, kann es Gründe dafür geben, umgehend aktiv zu werden.

### Konkurrenz der Hersteller

Die größte Konkurrenz erwächst den meisten Händlern durch die Hersteller von Konsumgütern selbst. Denn sie können mit Hilfe des Internets die übliche Handelskette überspringen und direkt an den Endkunden herangehen. Es droht die Gefahr, daß die Produkthersteller den Handelsbetrieben das Geschäft via Internet-Verkauf erschweren.

## Online-Marketing 2000

Bis zum Jahr 2001 wird Internet-Zugang so verbreitet sein wie heute die Nutzung von Faxgeräten. Das meinen rund 83 Prozent der Experten im Rahmen der von Spiegel Online durchgeführten Primäranalyse „Online-Marketing 2000“. Daß das Internet zum geschäftlichen Alltag gehören wird, vermuten 79,2 Prozent und 76,3 Prozent erwarten, daß 2001 knapp ein Drittel der Weltbevölkerung das Internet nutzen werden.

### Daten sammeln – Daten nutzen

Konkurrenzdruck besteht aber nicht nur von Herstellerseite, auch die Mitbewerber schlafen nicht. Denn der elektronische Geschäftsverkehr bietet eine Menge neuer Möglichkeiten.

Zum Beispiel kann die Digitalisierung von Geschäftsprozessen speziell das Marketing und den Vertrieb deutlich verbessern. Alle Interessenten-, Verkaufs- und Handelsdaten aus dem Internet lassen sich in die interne Datenbank übernehmen. Kundenspezifische Informationen stehen somit jederzeit zur Verfügung.

Gezielte Marketing- und Vertriebsaktionen zur Ermittlung von Markttrends beispielsweise sind damit kostengünstig durchzuführen. So können ohne großen Aufwand der konventionelle und der elektro-

|                        | Zugang | Eigene Website |
|------------------------|--------|----------------|
| Produzierendes Gewerbe | 28     | 13             |
| Großhandel             | 33     | 3              |
| Handelsvermittlung     | 83     | 50             |
| Einzelhandel           | 15     | 7              |
| Kredit/Versicherung    | 56     | 34             |
| Verkehr/Nachrichten    | 31     | 11             |
| Dienstleister          | 43     | 20             |

Quelle: AFP

nische Verkauf angekurbelt werden. Grundsätzlich gilt also: Das Internet vereinfacht die Kommunikation zwischen Händler und Kunde.

#### Chancen für Maßgeschneidertes

Das Internet bietet auch regional arbeitenden Betrieben erstmals die Chance, ihre Produkte auch überregional zu vertreiben und auf diese Weise neue Märkte zu erobern. Warum soll zum Beispiel ein Feinkosthändler seine selbst hergestellten, außergewöhnlichen Spezialitäten nicht einem größeren Genießerpublikum zugänglich machen?

In unserer Überflußgesellschaft wird es mit den üblichen Mitteln des Massenmarketings immer schwieriger, neue Bedürfnisse zu wecken. Eine wichtige Ressource zukünftigen Wachstums liegt deshalb im Individualisieren und Maßschneidern von Produkten. Neue Bedürfnisse entstehen nach und nach in einem Dialog mit dem Kunden. Online-Kommunikation erlaubt und forciert diese Entwicklung.

Deutlich erleichtert und verbessert wird mit den elektronisch gesammelten Daten auch der Aufbau und die Pflege des Kundenstamms. Dazu bieten sich zum Beispiel der 24-Stunden-Service und die persönliche Ansprache (per E-Mail sogar fast in Echtzeit) an. Das ermöglicht eine exakte Analyse der Kundenbedürfnisse.

Und Unterstützung für die ersten Schritte ins Netz gibt es genug: Nach einem Bericht des Bundes-

forschungsministeriums sind im Jahr 1997 rund 150 neue Unternehmen in der deutschen Multimedia-Branche entstanden. Anfang der neunziger Jahre waren es nur 50 Firmen jährlich.

SABINE SANDER

#### Checkliste:

#### Diese Fragen sollte sich jeder Händler stellen

Ist mein Produkt / meine Dienstleistung geeignet, online verkauft zu werden? (Ungeeignet wären aufgrund des Vertriebsweges zum Beispiel Eier oder Milch.)

Kann der Hersteller meiner angebotenen Waren selbst vertreiben, oder passiert dies bereits?

Gibt es weitere Geschäftsprozesse, die digitalisiert werden können?

Ergeben sich zusätzliche Vertriebschancen und neue Umsatzmöglichkeiten durch eine Markterweiterung?

# ANZEIGE

## Internet Pfennigbeträge per GeldKarte bezahlen

**Electronic Commerce kann nur funktionieren, wenn die Anbieter von Waren und Dienstleistungen im Internet sicher und zuverlässig an ihr Geld kommen. Während für höherpreisige Waren die Kreditkartenzahlung am besten geeignet scheint, bietet sich für Kleinbeträge (Micropayment) die GeldKarte an.**



Die Computertastatur mit integriertem Chipkartenleser ermöglicht die komfortable Nutzung der GeldKarte zum Bezahlen beim Electronic Commerce

Die GeldKarte mit ihrem bis zu 400 DM wiederaufladbaren Chip ist für die Bezahlung von Beträgen bis etwa 20 Mark gedacht. Sie für diesen Zweck auch beim Handel über das Internet zu nutzen, scheint naheliegend – zumal bei niedrigpreisigen Waren Kreditkartenzahlungen zu aufwendig und kostspielig wären. Allerdings muß die GeldKarte die selben Sicherheitsanforderungen erfüllen: Der Kunde muß von der "Echtheit" des Händlers, der Händler von der "Echtheit" der GeldKarte des Kunden überzeugt und die Transaktion gegenüber Manipulationsversuchen sicher sein. Als technische Lösung für GeldKartenzahlungen über das Internet hat das Münchner Unternehmen Giesecke & Devrient (G&D) jetzt das "Network Payment System" (NPS) entwickelt. Es basiert auf zwei

wesentlichen Sicherheitskomponenten: der Kunden-Chipkarte (GeldKarte) und einer Software für den Händler ("virtuelle Händlerkarte"). Wird ein Bezahlvorgang eingeleitet, treten diese beiden Komponenten elektronisch miteinander in Kontakt und gewährleisten durch gegenseitige Authentifizierung und Datenverschlüsselung eine sichere Kunden-Händler-Beziehung sowie eine zuverlässige Zahlungsabwicklung. Grundvoraussetzung ist allerdings, daß der Kunde an seinem PC ein Gerät zum Lesen seiner GeldKarte besitzt. Dies könnte entweder separat an den Rechner angeschlossen werden oder in die Tastatur integriert sein. Das Zahlen mit der GeldKarte im Internet gestaltet sich für den Kunden einfach: Nachdem er sich ein Produkt im Internet ausgesucht und seine Kaufabsicht mitgeteilt hat,

wird er zum Einstecken der GeldKarte in den Leser aufgefordert. Nach einigen Dialogschritten und Sicherheitsabfragen wird das Geld schließlich von der GeldKarte abgebucht und dem Händler gutgeschrieben. Der Händler kann die Umsätze anschließend wie gewohnt an die Abrechnungsstellen des GeldKarte-Systems (Händlererevidenzzentralen) weiterleiten, um die Gutschrift auf seinem Konto zu erhalten.

Die Ausstattung des Händlers ist abhängig von den Anforderungen an Durchsatz und Leistungsfähigkeit. Hier lassen sich verschiedene Händler Typen unterscheiden: Einzelhändler, die eine relativ geringe Anzahl an Transaktionen zu bewältigen haben, sowie ShoppingMalls oder andere Dienstleister, die die Zahlungsabwicklung für eine Vielzahl von Händlern übernehmen und entsprechend viel Umsatz generieren. Daher ging G&D den Weg, mit der "virtuellen Händlerkarte" ein System zu entwickeln, daß sich an alle Anforderungen je nach Leistung und Durchsatz flexibel anpassen läßt.



**Jürgen Nehls**, in der Geschäftsführung von G&D für Karten, Zahlungsverkehrs- und Sicherheitssysteme verantwortlich, ist überzeugt: "Mit der GeldKarten-Lösung für das Internet wird selbst Skeptikern ein sicherer und bequemer Weg zum Einkaufen über die bislang ominöse weltweite Datenautobahn bereitet."



Die große Serie über den Euro

# Euro- Countdown



**Jeder redet darüber, nur die wenigsten sind wirklich darauf vorbereitet. Doch der Euro kommt. Nur noch wenige Wochen, dann könnte am Verkaufstresen der Euro per Scheck oder Karten in die Kassen fließen. Grund genug, darüber nachzudenken, was der Euro an der Nahtstelle zwischen Kunde und Händler, nämlich der Kasse, wirklich bringt. Heute in unserer Euro-Serie: Währungsunion und Kreditkarten - was kommt auf den Handel zu?**

Nicht einmal mehr hundert Tage – dann ist der Euro Wirklichkeit im bargeldlosen Zahlungsverkehr. Ab dem 1. Januar 1999 kann jeder Bundesbürger, egal ob Privatperson oder Geschäftsmann, seine Konten auf den Euro umstellen und bargeldlos in der neuen Währung zahlen. Auch an der Nahtstelle zwischen Endverbrauchern und Einzelhändlern, nämlich der Kasse, kann sich vieles verändern, muß aber nicht. Zwar wird der Händler nicht alleine im Regen stehen gelassen – Kartenorganisationen und Netzbetreiber informieren die Akzeptanzstellen schon lange – aber die hoffentlich richtige Entscheidung

muß jeder Händler ganz für sich alleine treffen.

Wer bereits früh seine Konten und Zahlungen auf Euro umstellt, möchte vielleicht auch schon an der Kasse Euro kassieren. Das bedeutet aber: Mindestens zwei Jahre müssen die Waren doppelt ausgezeichnet werden – in DM und in Euro. Und es bedeutet natürlich auch ein mehr an Personal, das der Händler für diese Arbeiten einsetzen muß. Und eben dieses Personal muß direkt an der Kasse geschult werden. Der Faktor Kosten ist dabei nicht zu unterschätzen. Entweder muß der Einzelhändler zusätzliche Terminals anschaffen, oder er muß neue Software einsetzen. Noch klimpert die Mark in den Portemonnaies der Kaufwilligen, aber sowohl die gute alte D-Mark als auch der junge Euro können ab Januar 1999 über Plastikgeld umgesetzt werden.

Viele Deutsche stecken beim Thema Euro den Kopf in den Sand, warten ab, wie sich die Dinge entwickeln. Dabei ist gerade die präzise Vorbereitung auf die Neuerungen wichtig. Sie kann dem Handel sogar Wettbewerbsvorteile und Zeitgewinn sichern. Die Kreditkartenorganisationen machen sich bereits

seit langem für den Euro fit. Ob Visa, Eurocard oder Amex - viele Mitarbeiter sind hinter den Kulissen der Kartenbranche in Euro-Projekten beschäftigt. Ein Problem darf man dabei aber nicht unterschätzen: Aus einem Einwährungssystem wird für mindestens zwei Jahre ein Zweiwährungssystem.

Ab spätestens 1. Juli 2002 heißt es dann, endgültig von der D-Mark Abschied zu nehmen und den Euro als alleinige Währung zu akzeptieren. Das kostet die Kartenorganisationen Geld. Zumindest im ersten Schritt. "Auf der anderen Seite glauben wir aber, daß gerade die Umstellung dem Handel noch bewußter machen wird, wie bequem auch für die Akzeptanzstellen die Währungsumstellung bei Kartenzahlungen ist", so Klaus Naumann, Geschäftsführer von B+S Card Service, einem Betreuer von Visa-Akzeptanzstellen in Deutschland. "Wir hoffen also, daß von den Kosten einiges wieder durch noch mehr Kartenzahlungen eingespielt wird."

ASTRID DIETERLE

## cards direkt ServiceCenter für Kartensysteme gegründet

Die cards direkt EDV-Systemhaus GmbH, Quickborn, und die EKS Elektronische Karten Services GmbH, Königstein, haben gemeinsam die cards direkt ServiceCenter GmbH gegründet. Geschäftsführende Gesellschafter sind Askan Duhnke und Peter Weigand, der als Manager in der Hertie Zentrale die „Hertie Goldene Kundenkarte“ mitentwickelt und bis 1990 auch betreut hat. Das neue cards direkt ServiceCenter versteht sich als Fullservice-Anbieter für Kundenbindungsprogramme.

## Creditreform Experian gestartet

Der Verband der Vereine Creditreform und Experian Deutschland haben gemeinsam die Creditreform Experian GmbH (CEG) gegründet. Geschäftsführer der neuen Konsumentenauskunftei sind Werner Ollech und Werner Strahler. Ziel des Unternehmens ist, mit Hilfe spezieller Risiko-Management-Lösungen Handelsunternehmen und Finanzdienstleistern eine spürbare Reduzierung der Verluste im Konsumentenkreditgeschäft zu ermöglichen.

## DSV beteiligt sich an Anthros

Der Deutsche Sparkassen Verlag (DSV), Stuttgart, hat am 16. Juli 75 Prozent der Geschäftsanteile der Anthros Datentechnik GmbH, Hamburg, erworben. Dr. Bern Kobarg, Vorsitzender der DSV-Geschäftsführung, teilt dazu mit, daß dadurch ein starker Partner in die Unternehmensgruppe DSV integriert wurde, die damit ihre führende Stellung im bargeldlosen Zahlungsverkehr weiter ausbauen will.

Anthros Datentechnik hat 1997 mit rund 100 Mitarbeitern einen Umsatz von 12 Millionen Mark erwirtschaftet. Das Unternehmen bietet Systemlösungen unter anderem für Handelsunternehmen und Mineralölgesellschaften.

# Busfahrtscheine bargeldlos

Die Init GmbH hat für den Vorverkauf von Bus- und Bahn-Fahrtscheinen die „Touchstation“ als modulares System entwickelt. Es besteht aus einem PC mit Spezialausstattung, Rollendrucker, Vorsteckdrucker, Touchscreen, Chipkartenterminal und Kundendisplay. Die Kunden sollen per Chipkarte (GeldKarte oder PayCard) bezahlen können. Die Touchstation wurde erstmals im September auf der Internationalen Automobil Ausstellung Nutzfahrzeuge in Hannover vorgestellt und soll voraussichtlich noch Ende dieses Jahres in einem ersten Projekt zum Einsatz kommen.

Hersteller El-Me, bisher auf GeldKarten-Terminals spezialisiert, kann wie angekündigt ab Oktober Kombi-Geräte liefern, mit denen Händler neben der GeldKarte auch eurocheque-Karten im Lastschriftverfahren sowie Kreditkarten elektronisch abwickeln können. Dazu sind „PT-A30“ und „PT-A35IR“ mit 2-Spur-Magnetstreifenlesern ausgerüstet. Das „PT-A35IR“ ist als mobiles Terminal konzipiert, das per Infrarot-Schnittstelle mit seiner Basisstation kommuniziert. Außerdem entwickelt El-Me verschiedene PC-Softwarelösungen, mit denen Händler ihre Karten-Zahlungsverkehrsdaten selbst verwalten können. Die Software-Pakete sollen über Sparkassen (DSV Deutscher Sparkassen Verlag) und Volksbanken (DG-Verlag) zusammen mit den Terminals vertrieben werden.

## Neue Kombi-Terminals für GeldKarte, ec-Lastschrift und Kreditkarten



# Nach dem Essen schneller zahlen



In Restaurants sollen die Gäste künftig schneller und sicherer bargeldlos per Karte bezahlen können. Dieses Ziel will die B+S Card Service GmbH erreichen, indem sie gemeinsam mit ihren Partnern, Terminalhersteller Ingenico und Service Gesellschaft für Kartenzahlungssysteme Rhein-Ruhr (StK, Tochterunternehmen der Sparkassen der Rhein-Ruhr-Region) das mobile EFTPOS-Terminal „Elite 770“ anbietet. Das Gerät ist mit Chip- und Magnetkartenleser ausgestattet und

kann eurocheque- und Kreditkarten sowie die GeldKarte verarbeiten. Zahlt ein Kunde mit Kreditkarte, so erfolgt automatisch eine Online-Autorisierungsanfrage durch Aufbau einer Funkverbindung zwischen dem mobilen Terminal und der dazugehörigen Basisstation. Diese verfügt über einen ISDN-Anschluß. Entscheidet sich ein Kunde für die ec-Karte, muß er zusätzlich einen Beleg für das Elektronische Lastschriftverfahren unterzeichnen.

## „start & go“ läuft



Händler, die einen eigenen Internet-Shop betreiben wollen, können sich jetzt beispielhaft ansehen, wie sich dies mit Hilfe des „start & go“-Konzepts der debis Systemhaus Internet Business Solutions GmbH (IBS) realisieren läßt. So haben das Weingut Benz unter „www.benz-beckstein.de“ einen Spezialitätenladen und die Art d'Elite Kunstpromotion unter „www.artdelite.de“ eine Galerie im Internet eingerichtet.

Zur Zeit können Händler ihren Kunden im Internet als Zahlungsmöglichkeiten Nachnahme, Rechnung und Kreditkarten anbieten. Allerdings soll die sichere Abwicklung von Kreditkarten nach SET-Standard (Secure Electro-

nic Transaction) erst ab Oktober 1998 möglich sein. Außerdem bereitet IBS zusammen mit der Deutschen Bank die Nutzung des speziellen Internet-Zahlungssystems „Ecash“ und mit anderen Bankpartnern den Einsatz der GeldKarte vor. Auf besonderen Wunsch von Händlern will IBS auch noch weitere Zahlungsmöglichkeiten realisieren.

„Start & go“ steht in verschiedenen Versionen zur Verfügung, von „light“ bis „Profi Shop“. Neben der Einrichtung des Internet-Shops unterstützt IBS Händler auch bei der Werbung und bei der Auslieferung der bestellten Ware.

Interessenten erhalten weitere Informationen unter:

Tel. 0711/9722536  
Fax 0711/9721849  
<http://www.ibs-debis.de>

## Siemens Nixdorf: Telefonnummer

Siemens Nixdorf waren in der Erstausgabe von e-card BUSINESS (ausgerechnet) auf Seite 13 versehentlich falsche Telefon- und Fax-Nummern ins Anzeigenmotiv geraten. Hier die richtigen:  
Telefon +49-5251 / 8-12912  
Fax +49-5251 / 8-12279

## Netzbetreiber können mehr

Einige der Netzbetreiber, die in der von der Administration electronic cash bei Euro Kartensysteme verwalteten Liste (e-card BUSINESS 1/98, S. 27) aufgeführt sind, haben ihren Leistungsumfang erweitert. Anthros Datentechnik ist jetzt auch für edc/Maestro und POZ zugelassen. Das Unternehmen betreut insbesondere Mineralölgesellschaften,

unter anderem die Tankstellen der Merk GmbH & Co. KG, die zum Teil unter dem Markenzeichen von BP betrieben werden.

B+S eCash ist ebenfalls für edc/Maestro zugelassen. Die ECM Electronic Card Management GmbH durchläuft gerade die Abnahme für electronic cash offline bei der Euro Kartensysteme. Für das erste Quartal 1999 ist schließlich die Erweiterung um edc/Maestro vorgesehen.

Die CardTech Card & POS Service GmbH, Köln, plant ebenfalls den Einstieg ins Geschäft mit electronic cash. Das Unternehmen, das bereits als POZ-Konzentrator dieses e-Cash-Verfahrens abwickeln darf, rechnet für 1999 mit der Zulassung durch den Zentralen Kreditausschuß (ZKA).

## Dassault ist größer

Die französische Dassault A.T., die den Kartenterminal-Hersteller Krone

Kommunikationstechnik GmbH, Bad Hersfeld, übernommen hat (e-card BUSINESS 1/98, S. 50), legt Wert auf die Feststellung, daß ihr Umsatz 1997 bei 1,5 Milliarden Francs und nicht, wie irrtümlich berichtet bei 1,5 Millionen Francs gelegen hat.

## tegut Kunde von CKS

Das erste Projekt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel mit der Akzeptanz von Kreditkarten wurde vom Handelsunternehmen tegut zusammen mit dem Dienstleister Citi-corp Kartenservice (CKS) realisiert. tegut ist nicht, wie irrtümlich berichtet, Kunde von B+S Card Service. Nach Angaben von CKS entwickelt sich die Kreditkartenzahlung bei dem Lebensmittelfilialisten „zur vollen Zufriedenheit beider Geschäftspartner“.



## Euro-Preis Marketing

Preispolitik und Preisoptik scheinen mit der Währungsumstellung auf den Euro eine neue Bedeutung zu erfahren. Das jetzt erschienene Buch "Euro-Preis Marketing – Wie Sie mit der richtigen Preisstrategie gewinnen" beschreibt sehr ausführlich Methoden und Strategien der Preispolitik. Schwerpunktmäßig zwar für Produktionsunternehmen geschrieben, bietet es aber auch eine Menge Anregungen und Denkanstöße jedem Interessierten aus dem Handelsbereich.

Matthias Huckemann/Andreas Dinges: Euro-Preis Marketing – Wie Sie mit der richtigen Preisstrategie gewinnen; Hermann Luchterhand Verlag, Neuwied, Kriftel, Berlin, 260 Seiten, gebunden, 78 DM. ISBN3-472-03028-3

## CD-ROM: Euro konkret



Egal, ob Privatperson oder Unternehmer – niemand kommt um den Euro herum. Was er ganz genau für den privaten Haushalt oder den Betrieb bringt, zeigt die CD-ROM der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken "Euro Konkret" am PC. In fünf Kategorien werden alle wichtigen Fragen beantwortet. Hinter diesen Leitthemen verbergen sich breitgefächerte Informationen etwa zu Geldanlagen, Immobilien, Marktstrategien, Bilanzierung und vieles

mehr. Dazu kommen Suchmenüs, ein umfangreiches Glossar und Checklisten für Unternehmer, die sich und ihren Betrieb für den Euro fit machen wollen. Fazit: Beim Anwender wird Problembewußtsein für seine spezielle Situation geschaffen. Vorgegebene Arbeitsfragen helfen

bei individuellen Lösungen. Weniger gelungen: Die langweilige Farbenwahl. Blau, weiß und orange, die Farben der Volks- und Raiffeisenbanken, ermüden schnell das Auge. Schön, daß der kernige Sprecher oft das Lesen abnimmt.

Die CD-ROM "Euro konkret" wird herausgegeben von den Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken. Sie kann in den Filialen für 9,50 DM gekauft werden.

## Who is who in Electronic Commerce

Ein neues Nachschlagewerk stellt rund 300 Berater und Produzenten vor, die sich mit dem Thema "Elektronischer Handel" befassen. Die einzelnen Unternehmen erscheinen mit Adresse und Ansprechpartner sowie einem kurzen Firmenportrait. Die Suche nach dem richtigen Partner erleichtert ein ausführlicher Index.

Neben der Adreßsammlung erscheint ein ausführlicher redaktioneller Teil mit Praxisbeschreibungen zu allen Facetten des Electronic Commerce.

"who is who in electronic commerce '98" wird herausgegeben von Werner B. Korte und Ulrike Reinhard und kostet 50 DM. Es erscheint als Buch oder CD-ROM im whois-Verlag, Heidelberg, Telefon (06221) 16 36 30; E-Mail: ulrike@whois.de

## Ohne „Billy“ – Aber mit Privileg

„3 % und Extras“, „... für clevere Kunden“, „... mehr finanzielle Freiheit“, „Setzen Sie alles auf diese Karte“.

So oder so ähnlich steht es auf den Werbeprospekten, die mir den Erwerb einer Kundenkarte schmackhaft machen sollen. Soweit, so gut. Schließlich versprechen die Konzepte von Kundenkarten- und -bindungs-Systemen den kartenausgebenden Händlern „in sechs Monaten mehr neue Kunden, mehr treue Kunden und – natürlich – mehr Umsatz“. Ein Stück Plastik in den Normmaßen 54 mal 86 Millimeter ... und schon läuft die Chose.

Theoretisch nachvollziehbar. Wer ist denn nicht von der Idee begeistert, seinem Geschäft endlich den gewünschten Aufschwung zu geben? Also ran an die Kundenbindung. Koste es, was es wolle. Doch stopp. Fragen wir erst einmal denjenigen, der die Segnungen dieses Instruments (mit oder ohne Zahlungsfunktion) auskosten soll.

„Jetzt werde ich privilegiert“, gräbt es sich in das Gehirn des künftigen Kundenkarteninhabers ein, nachdem er den Antrag gewissenhaft ausgefüllt hat („Hoffentlich erzählt meine Bank nicht, daß ich schon wieder mein Konto überzogen habe“ – „Und – was zum Teufel – hortet eigentlich die Schufa über mich in ihren Datenbanken“).

Ein paar schlaflose Nächte weiter („Egal, wenn's nicht klappt, was soll's. Kauf ich eben woanders“). Gelassen schaut man allmorgendlich in den Briefkasten („Ein paar wenige Wochen hat es geheißen“) und dann, zwischen werbebrieflichen Versprechen („Mit uns werden Sie

### Anrühige Zusatzleistung

Das britische Kaufhaus Harrods macht vor, was Kundenkarteninhaber zu wahrhaft Privilegierten werden läßt: Nämlich beim Gang zum Stillen Örtchen auch noch Geld zu verdienen. Und das funktioniert so. Überfällt dem gemeinen Kaufhauskunden der Drang, sich erleichtern zu müssen, und sucht er zu diesem Zweck die sanitären Anlagen des Hauses auf, wird ihm pro Besuch ein englisches Pfund abgeknöpft. Ausgenommen von dieser recht drastischen Regelung sind lediglich werdende Mütter, Behinderte und Restaurantgäste. Und – natürlich – Inhaber der Harrods Kundenkarte.

zum Millionär“) und der ultimativen Aufforderung eines neuerstandenen Möbelhauses am Stadtrand, nun

### Kunden-Knöllchen

Zur stärkeren Bindung ihrer mobilen Kunden hat eine Supermarktkette in der spanischen Metropole Madrid ihren Kundenkarten einen sogenannten „Knöllchen-Killer-Dienst“ beigeordnet. Für zehn Mark Jahresbeitrag erhalten die Karteninhaber juristischen Beistand zur Abwehr von Strafzetteln. Erfolgsgarantie bis zu 80 Prozent. Nur Falschparkbußen sind wegen mangelnder Aussicht auf Erfolg ausgenommen. (Gefunden in der FAZ)

endlich den verkaufsoffenen Sonnabend auszunutzen („Sitzgruppe in Lederimitat – aber täuschend echt“) ist er da: Der Brief, der beim Betasten Verheißungsvolles im Format 54 mal 86 Millimeter bietet. Sie ist da. Meine Kundenkarte. Mein Privileg-Beweis. Mein Sesam-öffne-dich. Mein Status-Plastik.

Wo ist der Einkaufszettel? Quatsch. Brauche ich nicht. Spontankauf ist angesagt. Zufällig ist heute Sonnabend und das unglaubliche Möbelhaus (nicht das neueröffnete mit den Lederimitatmöbeln) nicht allzuweit entfernt. Karte eingesteckt. Rein ins Auto. Jetzt wollen wir mal auf den privilegierten Putz hauen.

Der Gang mit den Billy-Regalen (schwarz, 80 cm breit) gähnt leer. Dieses Erlebnis hatte ich auch schon ohne Privilegienkundenkarte. Aber das Gefühl – nachher bei der Heimfahrt ohne pappverpackte Ladung im Kofferraum – ist schon ein ganz anderes. Schließlich bin ich jetzt privilegiert und ich werde von meinem Händler geliebt. Nur „Billy“ gibt's nicht. Für die anderen ohne Kundenkarte aber auch nicht. Oder?

“The customer is not dependant on us, we are dependant on him. He is not an interruption of our work, he is the purpose of it. We are not doing him a favour by serving him, he is doing us a favour by giving us the opportunity to do so.”

Mahatma Ghandi

ANZEIGE

ANZEIGE