

Bewegungen im Schweizer Kreditkarten Markt

Martin Schmid
Head of Marketing & Sales

ACCARDA

A good way to pay

Neue Produkte drängen auf den Schweizer Markt ...

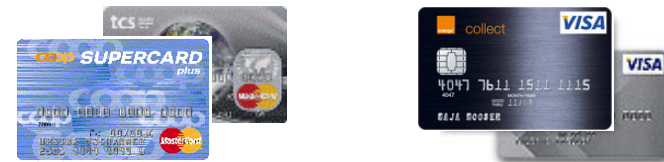


... und intensivieren den Wettbewerb der Zahlungsmittel ...

- Zwischen den Kartenportfolios der Banken



- Innerhalb des Kartenportfolios der Banken



- Zwischen den Banken und den Herausgebern von nationalen Kreditkarten



- Zwischen den Zahlungsarten (Debit – Credit)



Was hat sich geändert für den Karteninhaber

▪ Produktdifferenzierung



▪ Kartengebühr



▪ Verzugszinsen



▪ Sonstige Gebühren



▪ Verkäufermarkt



Käufermarkt

Was hat sich geändert für den Kartenherausgeber (Bank)

- **Traditionelle Ertragsströme versiegen**

- Kartengebühr sinkt
 - Verzugszinsen sinken
 - Gebühren sinken
 - Durchschnittsumsatz pro Karte und Jahr sinkt
-

- **Neue Ertragsströme müssen erschlossen werden**

- Cross-selling von Finanz- und Versicherungsprodukten
 - Erhöhung der Revolvingrate durch Spezialangebote
-

- **Kostentreiber vergrößern sich**

- Mehr Bonitätsprüfungen
- Höhere Risikokosten

Herausforderungen für den Cobranding-Partner

- **Ertragssteigerung**

- Umsatz
 - Incentivierung Karteneinsatz
 - Kaufkraft des Kunden
- Kosten
 - Incentivierung Karteneinsatz
 - Zahlungsverkehrskosten

- **Neue Ertragsströme der Kartenherausgeber kannibalisieren die Kaufkraft der Kunden**

Wer sind die Gewinner (Hypothesen)

- **Karteneinhaber**

- Die Dienstleistung wird bei erhöhter Differenzierung billiger (der Karteneinhaber erhält die von ihm gewünschte Dienstleistung zu einem tieferen Preis).
-

- **Bank**

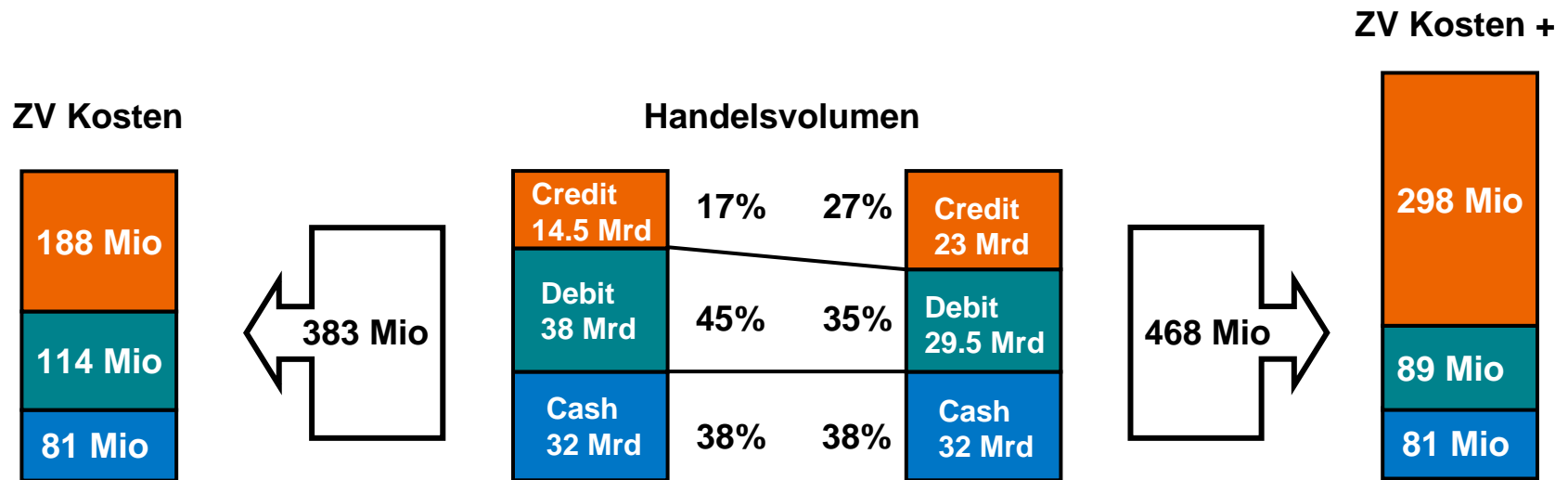
- Die rückläufigen Erträge, wie auch die steigenden Kosten, werden durch die neu erschliessbaren Ertragsquellen kompensiert.
-

- **Handel ?**

- Die Erträge aus dem zusätzlichen Umsatz sind kleiner als die zusätzlichen Kosten.

Herausforderungen für den Detailhandel Schweiz

- Proprietäre (geschlossene) Kundenbindungsprogramme in Verbindung mit proprietären Zahlkarten werden von den Kundenbindungsprogrammen der „neuen“ Karten konkurrenziert.
- Kundenentwicklung und Kundenbindung laufen Gefahr zu sinken.
- Zielkonflikt der Partner (Handel – Bank).
- Der Shift von Debit zu Credit kostet.



Quelle: Detailhandel CH 2005

Wie positioniert sich Accarda als Partner des Handels

- **Not just cards – we deliver value**

- **Proprietäre Kundenbindungsprogramme**

- Mit und ohne Zahlfunktion
 - Vom Issuing bis zum Processing, alles aus einer Hand
-

- **Internationale Kreditkarten**

- Verschiedene Business Modelle
-

- **Kartenverwandte Zusatzprodukte**

- Giftcard
- Konsumkredit
- Versicherungen

Wir bieten unseren Partnern

... weder Zielkonflikte ...

... noch Aufteilung der Kundenwerte ...

... aber garantiert Erhöhung der Kundenwerte

... und für Fragen ...

martin.schmid@accarda.com

ACCARDA

A good way to pay