

Outlook / Trends worldwide
Erfahrungen mit Finanzdienstleistungen am Point of Sale

András Puskás
Business Development

ACCARDA
A good way to pay

Inhalt

Finanzdienstleistungen am Point of Sale

- Motivation der Finanzinstitute
- Motivation der Retailer
- Herausforderungen in der Zusammenarbeit von Retailern und Finanzinstituten
- Zusammenarbeitsmodelle in der Praxis
- Erfahrungen mit Finanzdienstleistungen am POS im Ausland

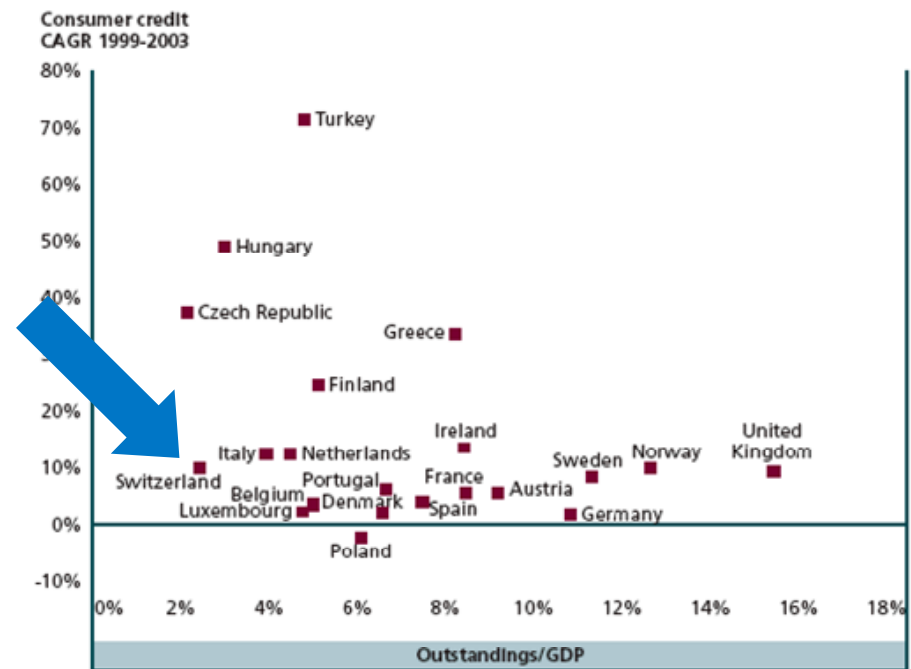
Motivation der Finanzinstitute

Stagnierender Markt

- Konsumkredit

Gerignes Niveau und geringes Wachstum bei Konsumkrediten

Figure 3.4: Consumer Credit Growth



Source: ECRI 2004 Statistical Package, National Central Banks statistics, Global Insight Database, Mercer Oliver Wyman analyses

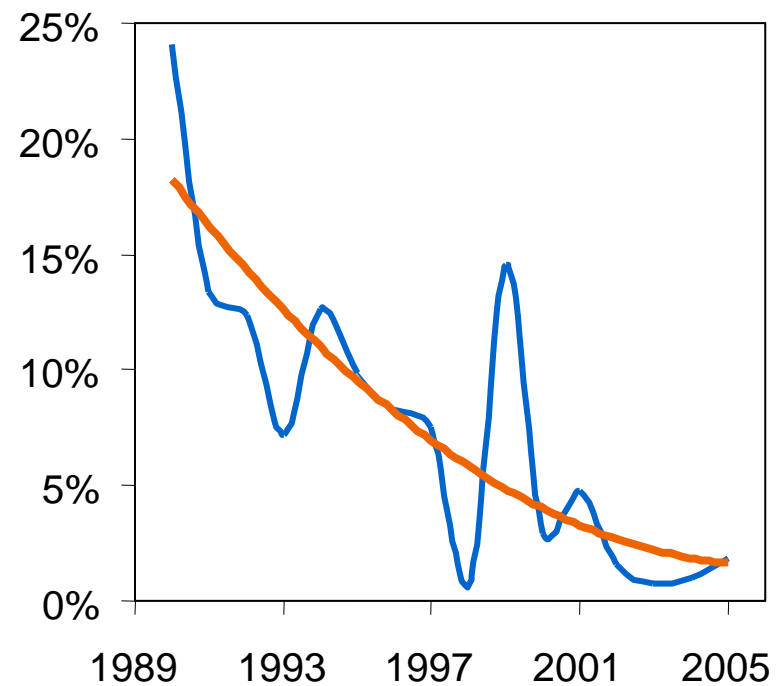
Quelle: Mercer Oliver Wyman

Motivation der Finanzinstitute

Stagnierender Markt

- Konsumkredit
- Kreditkarten

Seit 2001 ist die Anzahl der Kreditkarten nur gering gewachsen



Jährliches Wachstum der Anzahl Kreditkarten

Quelle: Schweizerische Nationalbank

Motivation der Finanzinstitute

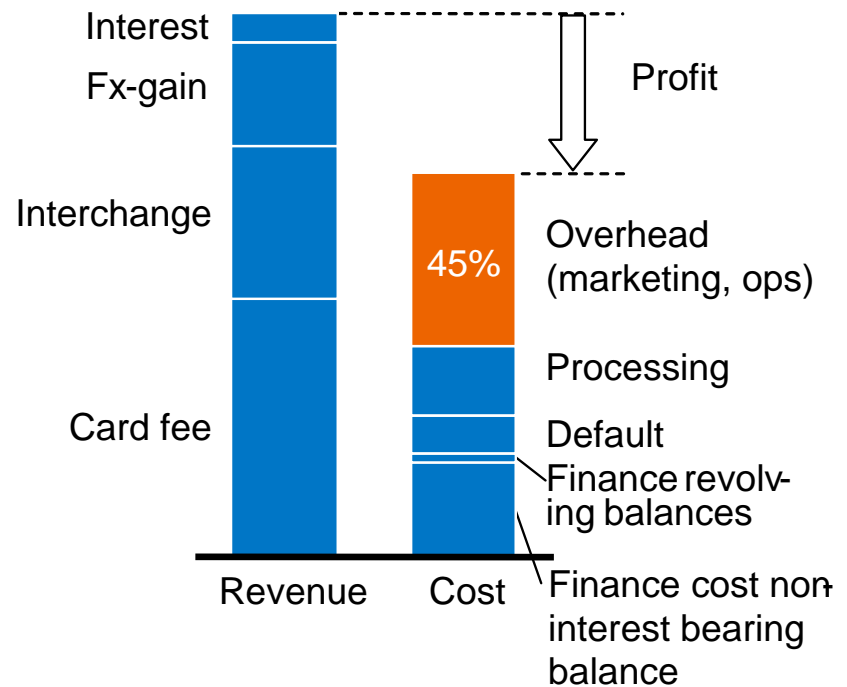
Stagnierender Markt

- Konsumkredit
- Kreditkarten

Neukundengewinnung

- Marketingkosten

Marketing ist die grösste Kostenkomponente bei Kreditkarten



Typische Kosten- und Ertragsstruktur von Kreditkarten in der Schweiz
Quelle: McKinsey

Motivation der Finanzinstitute

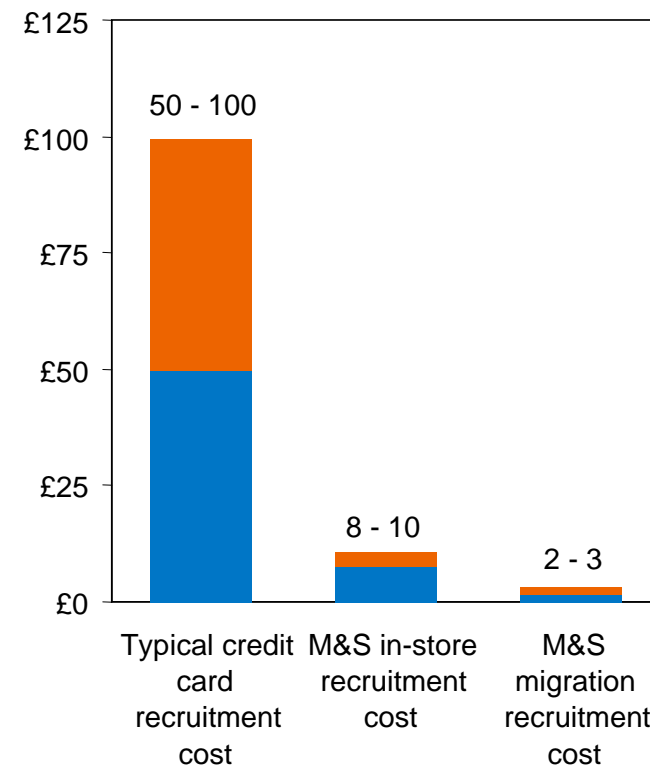
Stagnierender Markt

- Konsumkredit
- Kreditkarten

Neukundengewinnung

- Marketingkosten
- Zugang zu neuen Kundengruppen

Neukundenakquisition über Retailer ist günstiger als direkt durch die Bank



Kundenakquisitionskosten bei typischen Kreditkarten und bei der „&more“ MasterCard von Marks&Spencer in Grossbritannien

Quelle: M&S Money

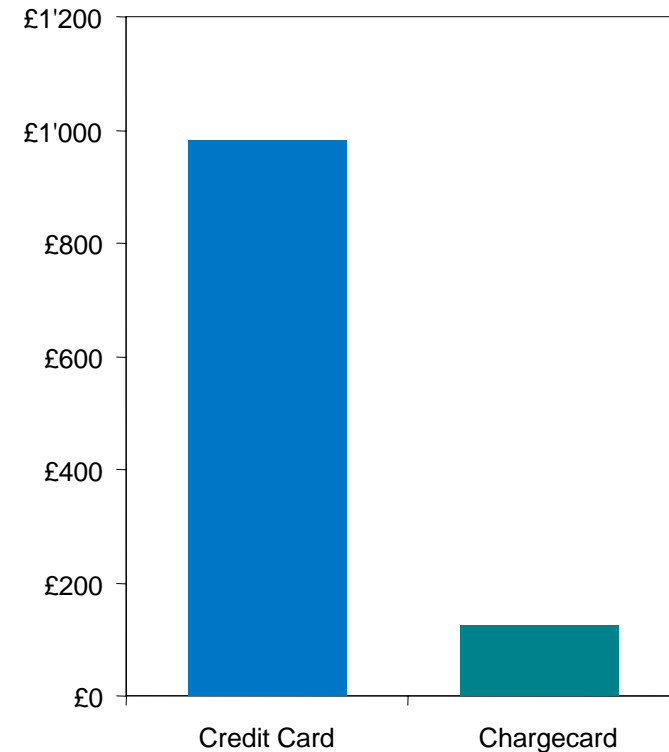
Motivation Retailer

Förderung bestehenden Geschäfts

- Kunde flüssig halten
- Zahlungsverkehrskosten senken
- Profitabilität existierender Produkte erhöhen

Produktangebot erweitern

Aussenstände sind bei Kreditkarten höher als bei Kundenkarten



Durchschnittliche Aussenstände pro Karte bei Kreditkarten in Grossbritannien, sowie der Marks & Spencer Chargecard 2002

Quelle: M&S Money

Motivation Retailer

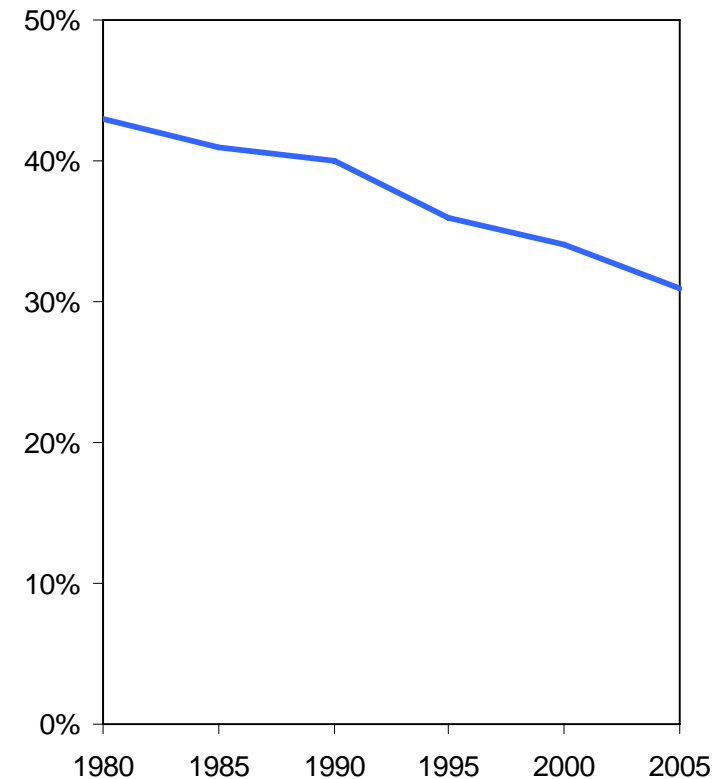
Förderung bestehenden Geschäfts

- Kunde flüssig halten
- Zahlungsverkehrskosten senken
- Profitabilität existierender Produkte erhöhen

Produktangebot erweitern

- Anteil am Endkonsum der Haushalte erhöhen
- Finanzdienstleistungen als neue Produktkategorie
- Differenzierung gegenüber Discounter

Der Anteil des Detailhandels am Endkonsum sinkt seit Jahren



Anteil des Detailhandels am Endkonsum privater Haushalte (CH)

Quelle: IHA-GfK

Gestaltung der Partnerschaft von Handel und Finanzdienstleistern: Gemeinsames Interesse, unterschiedliche Ziele

Ziele des Handels

- Kunde flüssig halten
- Geschäft mit neuer Produktkategorie
- Bestehende Finanzprodukte verbessern
- Kundenbindung stärken

Ziele des Finanzdienstleisters

- Senken der Kundenakquisitionskosten
- Gewinnen neuer Kundengruppen
- Cross-Selling

Was umfasst die Partnerschaft?

- Soll der Finanzdienstleister eine eigene Beziehung zum Kunden aufbauen dürfen?
- Wie werden die Gewinne geteilt aus der Bewirtschaftung dieser Kundenbeziehung?
- Wer sorgt für die ständige Weiterentwicklung der Produkte?

Wie wird optimiert?

- Gewinnmaximierung im Finanzgeschäft vs. Gewinnmaximierung über alle Produktkategorien
- Finanzdienstleistungen als Produktkategorie vs. Finanzdienstleistungen als Kostenfaktor
- Mehrwert durch Datenaustausch vs. Reputationsrisiko Datenschutz

Zusammenarbeitsmodelle in der Praxis (1/2)

Inhouse



ARG Financial Services

Processing Partner: Experian

Produkte:

- Store Card
- Konsumkredite
- Versicherungen (z.T. von diversen Partnern)

Erfolg:

- 6 Mio. £ EBITDA
- Starkes Wachstum (25% p.a.)

Weitere Beispiele

- Auchan (Banque Accord)
- Casino / Géant (Banque Casino)
- Manor (über myOne und Accarda)

Joint Venture



Tesco Personal Finance

Kapital: 50% / 50%

Produkte:

- Kreditkarte
- Konsumkredite
- Hypotheken
- Einlagen
- Versicherungen

Erfolg:

- 205 Mio. £ EBITDA

Weitere Beispiele

- Sainsbury's mit HBOS
- Carrefour mit Cetelem
- Karstadt mit Ergo

Vertriebspartnerschaft



M&S Money (100% HSBC)

Profitsharing: 50% / 50%

Produkte:

- Store Card (Chargecard)
- Kreditkarte (&MORE)
- Versicherungen
- Einlagen

Erfolg:

- 30 Mio. £ EBT
- 2004 für 762 Mio. £ an HSBC

Weitere Beispiele

- John Lewis mit HSBC
- Tchibo mit RBS
- Fnac mit Accarda

Zusammenarbeitsmodelle in der Praxis (2/2)

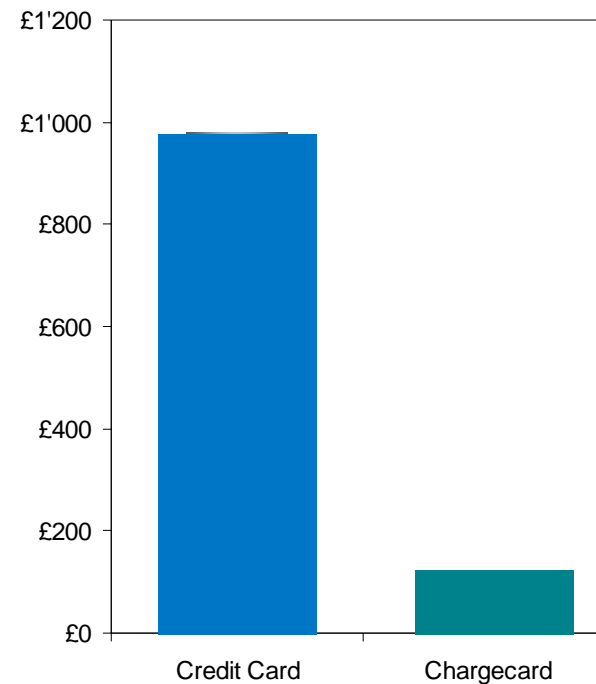
- Verschiedene Modelle behaupten sich am Markt
- Produkte vorwiegend unter dem Brand des Retailers
- Dedizierte Vermarktungsorganisationen unter dem Brand des Retailers
- Versicherungen fast ausschliesslich in Partnerschaft angeboten
- Abwicklung des Karten- und Kreditgeschäfts in Zusammenarbeit mit spezialisierten Processors

Entwicklung von Co-Branding-Kreditkarten in Grossbritannien

Co-Branding ein gemischter Erfolg

- Co-Branding-Partnerschaften mit dem Detailhandel erreichen nicht die Profitabilität von Bank-Kreditkarten

Co-Branding-Kreditkarten erreichen nicht die Aussenstände von Bank-Kreditkarten



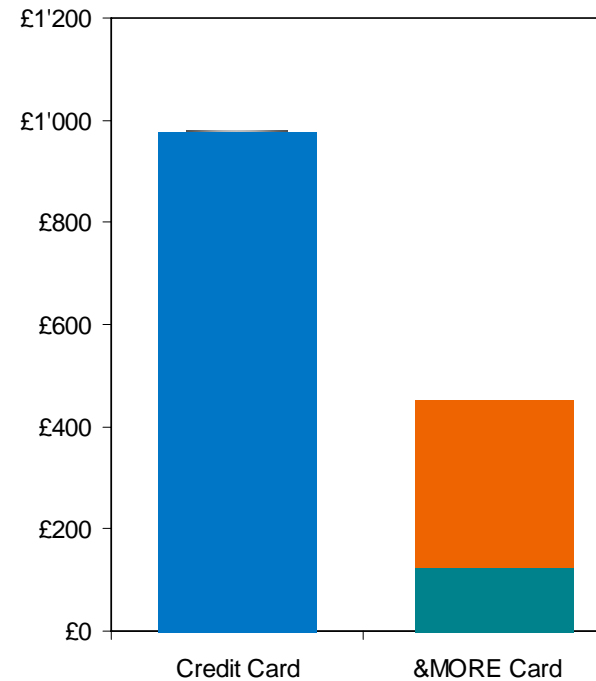
Durchschnittliche Aussenstände pro Karte bei Kreditkarten in Grossbritannien, sowie der Marks & Spencer &MORE Mastercard 2004
Quelle: PWC

Entwicklung von Co-Branding-Kreditkarten in Grossbritannien

Co-Branding ein gemischter Erfolg

- Co-Branding-Partnerschaften mit dem Detailhandel erreichen nicht die Profitabilität von Bank-Kreditkarten
- Co-Branding-Karten stehen in direktem Wettbewerb mit Bank-Kreditkarten.
- Harter Wettbewerb führt zu wenig profitablen Kreditkartenportfolien

Co-Branding-Kreditkarten erreichen nicht die Aussenstände von Bank-Kreditkarten



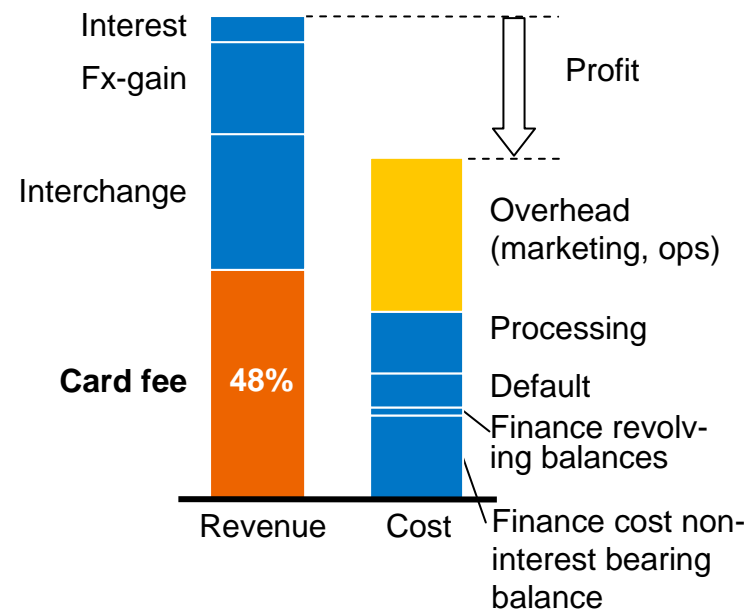
Durchschnittliche Aussenstände pro Karte bei Kreditkarten in Grossbritannien, sowie der Marks & Spencer &MORE Mastercard 2004
Quelle: PWC

Entwicklung von Co-Branding-Kreditkarten in Grossbritannien

Co-Branding ein gemischter Erfolg

- Co-Branding-Partnerschaften mit dem Detailhandel erreichen nicht die Profitabilität von Bank-Kreditkarten
- Co-Branding-Karten stehen in direktem Wettbewerb mit Bank-Kreditkarten.
- Harter Wettbewerb führt zu wenig profitablen Kreditkartenportfolien

Die Jahresgebühr ist die wichtigste Ertragskomponente bei Kreditkarten



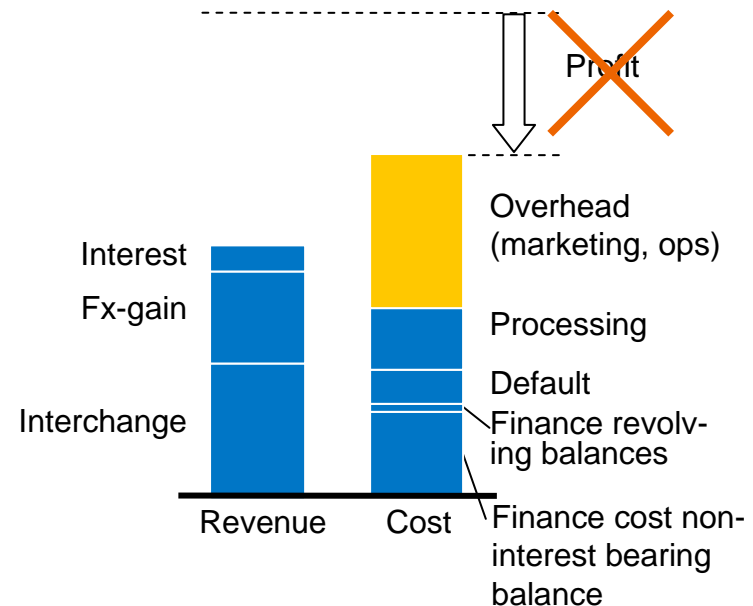
Typische Kosten- und Ertragsstruktur von Kreditkarten in der Schweiz
 Quelle: McKinsey

Entwicklung von Co-Branding-Kreditkarten in Grossbritannien

Co-Branding ein gemischter Erfolg

- Co-Branding-Partnerschaften mit dem Detailhandel erreichen nicht die Profitabilität von Bank-Kreditkarten
- Co-Branding-Karten stehen in direktem Wettbewerb mit Bank-Kreditkarten.
- Harter Wettbewerb führt zu wenig profitablen Kreditkartenportfolien
- Kundenkarten sind weiterhin erfolgreich und vom Wettbewerb unter den Kreditkarten isoliert.

Ohne Jahresgebühr ist die Profitabilität von Kreditkarten bedroht



Typische Kosten- und Ertragsstruktur von Kreditkarten in der Schweiz
Quelle: McKinsey

Stand der Entwicklung von Finanzdienstleistungen am POS in UK

Vom Hype zur Normalität

- Finanzdienstleistungen am POS haben sich etabliert
- Ungestützte Bekanntheit am Markt im Vergleich zu Banken aber auch nach Jahren von Marketingkampagnen eher tief
- Kunden gehen primär zur Bank für Finanzdienstleistungen
- Profite für Retailer sind geringer als anfangs erhofft

Machtverschiebung zugunsten der Retailer

- Retailer profitiert vom Trend von Product- zu Relationshipbanking
- Retailer bekommt zunehmenden Anteil am Profit, Marketinggebühren, etc. und kontrolliert den Zugang zum Kunden
- Kunden gehören dem Retailer auch nach Ende der Vertragslaufzeit
- Retailer lancieren wieder vermehrt eigene Finanzprodukte

Fazit: Entwicklung von Finanzprodukten am POS

- Finanzdienstleistungen am POS haben sich im Ausland bewährt
- Der Erfolg blieb aber etwas unter den Erwartungen
- Aufgrund der relativ geringen Marge können Finanzprodukte bei Preiswettbewerb schnell unprofitabel werden

- Im Ausland haben sich verschiedene Modelle bewährt – von der Eigenproduktion bis zu Vertriebspartnerschaften
- Das Verhältnis zwischen Retailer und Finanzdienstleister muss sorgfältig gestaltet werden

ACCARDA

A good way to pay