

Sylvia Weiß

Neue Potentiale im Kartenzahlungssystem

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Neue Potentiale im Kartenzahlungssystem

(Diplomarbeit)

Sylvia Salostowitz



Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Reutlingen



Studiengang Außenwirtschaft ♦ Alteburgstr. 150 ♦ 72762 Reutlingen
Tel.: + 49 (0) 7121 27 14 37 ♦ Fax: + 49 (0) 7121 27 14 00

« Neue Potentiale im Kartenzahlungssystem »

(Diplomarbeit)

vorgelegt von :

Sylvia Salostowitz

Fachbereich : School of International Business ♦ Studiengang : Außenwirtschaft

Schwerpunkte : Internationale Unternehmensführung, Wirtschaftsinformatik,

Internationales Controlling

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XI
Vorwort	XV
Danksagungen	XVII

Einleitung	1
-------------------------	----------

Teil A : Analyse des Kartenzahlungssystems

1. Die Beteiligten am Kartenzahlungssystem	6
1.1. Der Kartenemittent	6
1.1.1. Definition	6
1.1.2. Lokalisierung von Kartenemittenten	7
1.2. Co-Branding und Affinity Partner	8
1.2.1. Definition	8
1.2.2. Lokalisierung von Co-Branding und Affinity Partner	11
1.3. Der Karteninhaber	12
1.3.1. Definition	12
1.3.2. Lokalisierung von Karteninhabern	12
1.4. Der Kartenakzeptant	13
1.4.1. Definition	13
1.4.2. Lokalisierung von Kartenakzeptanten	13
1.5. Der Netzbetreiber, Processing - Dienstleister und die Clearingstelle	14
1.5.1. Definition	14
1.5.2. Lokalisierung von Netzbetreibern und Processing – Dienstleistern	17



2. Die Märkte im Kartenzahlungssystem	18
2.1. Der Karten-, Akzeptanz- und Absatzmarkt	18
2.2. Die Einteilung des Kartenzahlungssystems in Ebenen	20
3. Die Karten im Kartenzahlungssystem	22
3.1. Die technischen Grundlagen von Zahlungskarten	23
3.1.1. Optische Merkmale von Karten	23
3.1.2. Zahlungsverkehrsterminals	25
3.1.3. Zahlungsabwicklungsverfahren.....	26
3.1.4. Transaktionen	28
3.2. Der Daten- und Verbraucherschutz im Kartenzahlungssystem	30
3.3. Die Kartentypen	31
3.3.1. Prepaid – Karten ("pay before")	31
3.3.2. „Debit“ – Karten ("pay now")	32
3.3.3. „Charge“ – Karten ("pay later")	33
3.3.4. „Credit“ – Karten ("pay later" + Kreditooption)	34
3.4. Die Kartenarten	35
3.4.1. Elektronische Geldbörsen und Wertkarten	36
3.4.1.1. Fakten und Zahlen	36
3.4.1.2. Zahlungsabwicklung	42
3.4.1.3. Grund- und Zusatznutzen für Karteninhaber	44
3.4.1.4. Beurteilung der Geldkarte durch die Beteiligten	44
3.4.1.5. Ausblick / Weiterentwicklung	47
3.4.2. EC – Karten	49
3.4.2.1. Fakten und Zahlen	49
3.4.2.2. Zahlungsabwicklung	55
3.4.2.3. Grund- und Zusatznutzen für Karteninhaber	56
3.4.2.4. Beurteilung der EC – Karte durch die Beteiligten	57
3.4.2.5. Ausblick / Weiterentwicklung	58



3.4.3. Kreditkarten	59
3.4.3.1. Fakten und Zahlen	59
3.4.3.2. Zahlungsabwicklung	69
3.4.3.3. Grund- und Zusatznutzen für Karteninhaber	71
3.4.3.4. Beurteilung der Kreditkarte durch die Beteiligten	74
3.4.3.5. Parteien – Systeme	79
3.4.3.6. Rechtliche Verhältnisse im erweiterten Drei – Parteien System	80
3.4.3.7. Rechtliche Aspekte im Kreditkartengeschäft	85
3.4.3.8. Ausblick / Weiterentwicklung	87

Teil B : Potentiale im Kartenzahlungssystem

1. Die Potentiale der Beteiligten am Kartenzahlungssystem	89
1.1. Die Kartenorganisationen und Kartenemittenten	89
1.1.1. Potentiale der Kartenorganisationen	89
1.1.1.1. Marktstrategien und Marktmacht	89
1.1.1.2. Förderungsanstrengungen	91
1.1.1.3. Dachmarkenwerbung	92
1.1.1.4. Monopolstellung der Acquirer	93
1.1.2. Potentiale der Kartenemittenten	93
1.1.2.1. Wettbewerbsvorteil : Banklizenz	93
1.1.2.2. Rechtliche Problemfälle	94
1.2. Der Karteninhaber	96
1.2.1. Statistische Fakten und Zahlen zur deutschen Bevölkerung	96
1.2.2. Soziodemographische Charakterisierung der Karteninhaber ...	99
1.2.3. Beeinflußbare Potentiale seitens der Kartenemittenten	102
1.2.3.1. Psychologische Wirkung und Werbeeffekt des Kartendesigns	102
1.2.3.2. Kenntnisdefizite der Karteninhaber	103



1.2.3.3.	Problem : Ausgabenkontrolle	104
1.2.3.4.	Problem : Verschuldung und Überschuldung privater Haushalte	105
1.2.4.	Nachfrageverhalten und Präferenzen der Karteninhaber	107
1.2.5.	Konsumverhalten der Karteninhaber	111
1.3.	Der Kartenakzeptant	112
1.3.1.	Statistische Fakten und Zahlen zu Unternehmen in Deutschland	112
1.3.2.	Statistische Charakterisierung der Kartenakzeptanten	114
1.3.3.	Beeinflußbare Potentiale seitens der Kartenemittenten	116
1.3.3.1.	Kosten	116
1.3.3.2.	Verteilungsgerechtigkeit	117
1.3.3.3.	Erwartungen der Kartenakzeptanten an Kartenemittenten	117
1.3.3.4.	Konsequenz der Massenmarktstrategie für den Handel	119
1.3.4.	Nachfrageverhalten der Kartenakzeptanten	120
2.	Die Potentiale der Märkte im Kartenzahlungssystem	122
2.1.	Der Kartenmarkt	122
2.1.1.	Potentiale der Zahlungskarten allgemein	122
2.1.1.1.	Kartenprogramme der Banken	122
2.1.1.2.	Marktsegmentierung der von Banken emittierten Zahlungskarten	124
2.1.1.3.	Symbolgehalt und Zusatzfunktionen von Zahlungskarten	127
2.1.1.4.	Konkurrenz der Zahlungskarten untereinander	128
2.1.1.5.	Co-Branding, Affinity und Lifestyle Karten als Produktdifferenzierungspotential	130
2.1.1.6.	Spannungsfeld : Verbraucherschutz	131



2.1.1.7.	Sonderfall : „SparCard“ (Postbank)	132
2.1.1.8.	Sonderfall : „Best Present Giftcard“ (Co-Branding Karte, USA)	134
2.1.1.9.	Sonderfall : Abrufkonto mit Visa – Electron Karte (CC – Bank)	135
2.1.2.	Marktpotential der Zahlungskarten	137
2.1.3.	Zahlungskarten im Lebenszyklus	139
2.2.	Der Akzeptanzmarkt	141
2.2.1.	Potentiale im Akquisitionsgeschäft allgemein	141
2.2.1.1.	Co-Branding als Argument im Akquisitionsgeschäft ..	141
2.2.1.2.	Spannungsfeld : Disagio	141
2.2.2.	Marktpotential des Akquisitionsgeschäftes	142
2.2.3.	Das Akquisitionsgeschäft im Lebenszyklus	143
2.3.	Der Absatzmarkt	145
2.3.1.	Potentiale bezüglich Kartenzahlungen allgemein	145
2.3.1.1.	Zahlungskarten in Konkurrenz zu anderen Zahlungsmitteln	145
2.3.2.	Marktpotential der Zahlungsmittel	147
2.3.3.	Einsatz von Zahlungskarten am Point of Sale im Lebenszyklus	148
3.	Der Kriterienkatalog Potentiale	150
3.1.	Die „Use – Potentials“	151
3.1.1.	Richtungsweisende Kriterien für Neuentwicklungen	151
3.1.2.	Vorteilhaft wirkende Potentiale bei Neuentwicklungen	152
3.2.	Die „Challenge – Potentials“	153
3.3.	Die „Differ – Potentials“	154
3.4.	Die „Not – Changeables“	156
3.5.	Die „Supporting Toolbox“	157



Teil C : Neue Marketing- und Geschäftsideen für das Kartenzahlungssystem

1. Neuentwicklungen für den Kartenmarkt	160
1.1. Entwicklungen für alle Märkte	160
1.1.1. „U – Cards“	160
1.1.1.1. Tangierte „Use – Potentials“	162
1.1.1.2. Tangierte „Challenge – Potentials“	164
1.1.1.3. Tangierte „Differ – Potentials“	166
1.1.1.4. Tangierte „Not – Changeables“	167
1.1.2. „Einmal – Co-Branding“	168
1.1.2.1. Tangierte „Use – Potentials“	169
1.1.2.2. Tangierte „Challenge – Potentials“	171
1.1.2.3. Tangierte „Differ – Potentials“	172
1.1.2.4. Tangierte „Not – Changeables“	172
1.2. Entwicklungen für spezielle Märkte	173
1.2.1. „P – Cards“	173
1.2.1.1. Tangierte „Use – Potentials“	174
1.2.1.2. Tangierte „Challenge – Potentials“	178
1.2.1.3. Tangierte Differ – Potentials“	181
1.2.1.4. Tangierte „Not – Changeables“	185
1.2.1.5. Produktvariationen nach Potentialen der „Supporting Toolbox“	185
1.2.2. „SL – Cards“	188
1.2.2.1. Tangierte „Use – Potentials“	189
1.2.2.2. Tangierte „Challenge – Potentials“	190
1.2.2.3. Tangierte „Differ – Potentials“	192
1.2.2.4. Tangierte „Not – Changeables“	193
1.2.2.5. Produktvariationen nach Potentialen der „Supporting Toolbox“	193
1.2.2.6. Die „SL – Card“ – Familie	195



2. Neuentwicklungen für den Akzeptanzmarkt	199
2.1. „Premium – Cardservice“	199
2.1.1. Prämissen der Kosten im Akquisitionsgeschäft	201
2.1.2. Preismodell des „Premium –Cardservice“	204
2.1.2.1. Einmalkosten	204
2.1.2.2. Monatlicher Festpreis	204
2.1.2.3. Alternativ – Verteilung des monatlichen Festpreises ..	207
2.1.2.4. Bonus – Transaktionsprogramm	210
2.1.2.5. Honorierung bei „P – Cards“ und „SL – Cards“	211
2.1.3. Tangierte „Use – Potentials“	211
2.1.4. Tangierte „Challenge – Potentials“	214
2.1.5. Tangierte „Differ – Potentials“	215
2.1.6. Tangierte „Not – Changeables“	217
3. Marketing - Planungsansätze am Beispiel der „SL – Card“	219
3.1. Strategieprofil	219
3.1.1. Markteintrittsstrategie	220
3.1.2. Marktfeldstrategie	221
3.1.3. Marktparzellierungsstrategie	222
3.1.4. Marktstimulierungsstrategie	223
3.1.5. Marktarealstrategie	224
3.2. Marketingprogramm	225
3.2.1. Produktpolitik	225
3.2.2. Preispolitik	227
3.2.3. Distributionspolitik	228
3.2.4. Kommunikationspolitik	228
3.3. Ressourcenanalyse	232
3.4. Rentabilität	233
3.5. Risikoabwehr	235



Schlußbemerkung	237
Anhang.....	XVIII
Interview – Partner	XXVIII
Literaturverzeichnis.....	XXXI
Eidesstattliche Erklärung.....	XLI



Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bum	bank und markt
BVR	Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken
bzw.	beziehungsweise
CA	Kalifornien (California)
d.h.	das heißt
Datex – P	Data Exchange – Paketvermittlung
DHI	Deutsches Handelsinstitut
DM	Deutsche Mark (Währung)
ec (EC)	eurocheque (Euroscheck)
edc	Electronic Debit Card
ELV	elektronisches Lastschriftverfahren
EMNID	Ermittlungs-, Meinungs-, Nachrichten- und Informationsdienst
erw.	erweitert
etc.	et cetera
EUR	Euro (Währung)
EVS	Einkommens- und Verbrauchsstichprobe
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FLF	Finanzierung, Leasing, Factoring
FTD	Financial Times Deutschland
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GZS	Gesellschaft für Zahlungssysteme mbH
Hrsg.	Herausgeber
ISDN	Integrated services digital network
ISO	Internationale Standard Organisation
JCB	Japanese Credit Bureau
max.	maximal
mbH	mit beschränkter Haftung
min.	mindestens
Mio.	Million
MwSt.	Mehrwertsteuer



neubearb. NJW	neubearbeitet Neue Juristische Wochenschrift
ÖBA Obb. OLV	Österreichisches Bankarchiv Oberbayern Online Lastschriftverfahren
p.a. PC PIN POS POZ	per anno (jährlich) Personal Computer Persönliche Identifikations – Nummer Point of Sale Point of Sale ohne Zahlungsgarantie
Rdnr.	Randnummer
S. SET	Seite Secure Electronic Transaction
Tab.	Tabelle
u.ä. überarb. USA USD usw.	und ähnlich überarbeitet Vereinigte Staaten von Amerika (United States of America) Amerikanische Dollar (Währung) und so weiter
vgl. vollst. Vorbem.	vergleiche vollständig Vorbemerkung
YEN	japanische Währung
z.B. ZBB Ziff.	zum Beispiel Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft Ziffer



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 :	Beziehungen im Co-Branding bei Interbankenvereinigungen am Beispiel der ADAC – Visa – Karte	9
Abb. 2 :	Involvierung von Netzbetreibern, Processing – Dienstleistern und Clearingstellen im internationalen Kartenzahlungssystem	16
Abb. 3 :	Die drei Märkte im Kartenzahlungssystem und der Einfluß der Kartenherausgeber	19
Abb. 4 :	Teilnehmer des Kartenzahlungssystems eingeordnet in Aktionsebenen	21
Abb. 5 :	„Single –Host“ Verfahren	27
Abb. 6 :	„Multi –Host“ Verfahren	28
Abb. 7 :	Die Zahlungsabwicklung der Geldkarte in Deutschland	43
Abb. 8 :	Die unentgeltliche Kreditgewährung (vereinfachte Darstellung)	67
Abb. 9 :	Die Zahlungsabwicklung von Kreditkarten bei Auslandseinsatz der ... Kreditkarte	69
Abb. 10 :	Rechtsbeziehungen im erweiterten Drei – Parteien System (vereinfachte Darstellung)	81
Abb. 11 :	Produktlinie Zahlungskarten, ihre Produktbreite und –tiefe	123
Abb. 12 :	Segmentierung nach Abrechnungsmodi	124
Abb. 13 :	Produktsegmente im Prepaid – Karten – Markt	125
Abb. 14 :	Produktsegmente im „Debit“ – Karten – Markt	126
Abb. 15 :	Produktsegmente im „Credit“ – Karten – Markt (dito für „Charge“ – Karten – Markt)	126
Abb. 16 :	Einordnung des Kartenvolumens in den Marktlebenszyklus	139
Abb. 17 :	Einordnung der Akzeptanzdichte in den Marktlebenszyklus	143
Abb. 18 :	Einordnung der Zahlungskarten in den Marktlebenszyklus	148
Abb. 19 :	Einordnung der „U – Card“ in das Kartenprogramm (verkürzte Darstellung)	161
Abb. 20 :	Die „SL – Card“ Familie mit ihren fünf Untergruppierungen	195
Abb. 21 :	Die Gold – Designvarianten der „SL – xMas – Card“ und der „SL – Flower – Card“	197



Abb. 22 :	Die Gold – Designvarianten der „SL – Love – Card“ und der „SL – Winner – Card“	198
Abb. 23 :	Strategieprofil „SL – Card“ gegenüber anderen Zahlungskarten	219
Abb. 24 :	Die „SL – Card“ als Familienmarke.....	223
Abb. 25 :	Die „SL – Cards“ des Marketing – Schwerpunktes „Presents“	239

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 :	Durchschnittliche Beurteilung von Objekten in Bezug auf Ihre Geldsymbolik	3
Tab. 2 :	Kosten für Transaktionen bei verschiedenen Übertragungsarten	29
Tab. 3 :	Zahlungsverfahren der EC – Karte im Vergleich (aus Sicht der Kartenakzeptanten)	52
Tab. 4 :	Die deutsche Bevölkerung verteilt auf Altersgruppen (1998)	96
Tab. 5 :	Verteilung der Bevölkerung auf Familienstände (1998)	97
Tab. 6 :	Verteilung des Netto – Geldvermögens auf Haushalte alter Bundesländer (1993)	98
Tab. 7 :	Verteilung des Netto – Geldvermögens auf Haushalte neuer Bundesländer (1993)	98
Tab. 8 :	Verteilung der Karteninhaber auf Altersgruppen (1994)	99
Tab. 9 :	Verteilung der Karteninhaber auf Familienstand (1994)	100
Tab. 10 :	Schulbildung (-abschluß) der Karteninhaber (1994)	100
Tab. 11 :	Verteilung der Karteninhaber auf Berufsfelder (1994)	101
Tab. 12 :	Verteilung der Karteninhaber nach ihren Haushaltsnettoeinkommen .. (1994)	101
Tab. 13 :	Kreditschöpfungsmöglichkeiten 4 – Personen – Haushalt mit 3.000 DM netto	106
Tab. 14 :	Gründe für Nichtanschaffung einer Kreditkarte im Vergleich alte / neue Bundesländer	107
Tab. 15 :	Gründe für Karteninhaber zur Anschaffung einer Kreditkarte	108



Tab. 16 :	Gründe zur Anschaffung einer Kreditkarte nach Stiftung Warentest ...	109
Tab. 17 :	Entscheidende Gründe für die konkrete Kreditkartenwahl	109
Tab. 18 :	Branchenstruktur in Deutschland (1998)	113
Tab. 19 :	Gewinnspannen im Facheinzelhandel	113
Tab. 20 :	Branchenstruktur der Kartenakzeptanten von Eurocard	114
Tab. 21 :	Beispiel einer Staffelung des Disagios	116
Tab. 22 :	Gründe für Kartenakzeptanz	120
Tab. 23 :	Marktsättigung bei Zahlungskarten in Deutschland	137
Tab. 24 :	Charakteristika der Zahlungsmittel	145
Tab. 25 :	Anteile der Zahlungsarten am Einzelhandelsumsatz im Vergleich 1994 und 1997	147
Tab. 26 :	Kriterien zur strategischen Weichenstellung von Neuprodukten	151
Tab. 27 :	Kriterien zur Unterstützung von Neuprodukten	152
Tab. 28 :	Herausforderungspotentiale bei Neuprodukten	153
Tab. 29 :	Produktdifferenzierungskriterien für den Akzeptanzmarkt	154
Tab. 30 :	Produktdifferenzierungskriterien für den Kartenmarkt	155
Tab. 31 :	Kriterien, auf die Neuprodukte keinen Einfluß haben	156
Tab. 32 :	Kriterien zur Zielgruppenbildung auf dem Akzeptanzmarkt	157
Tab. 33 :	Kriterien zur Zielgruppenbildung auf dem Kartenmarkt	158
Tab. 34 :	Vergleich „P – Card“ zu bisherigen Zahlungskarten anhand der Produktdifferenzierungskriterien für den Kartenmarkt	181
Tab 35 :	Parameter – Prämissen für Hard- und Software	201
Tab. 36 :	Parameter – Prämissen für Netzbetreiber und Processing – Dienstleister	202
Tab 37 :	Parameter – Prämissen für Autorisierungsgebühren der Kartenorganisationen	203
Tab 38 :	Parameter – Prämissen für Zahlungsabwicklungsgebühren der Acquirer	203
Tab 39 :	Jahrestabelle einer bestimmten Branche unter genannten Prämissen (Angabe in DM gerundet : Jahresrate / Monatsrate)	205



Tab. 40 :	Parameter – Prämissen für Autorisierungsgebühren	208
	(Alternativ – Rechnung)	
Tab. 41 :	Prämissen für Umsatz- und Transaktionsverteilung	208
	(Alternativ – Rechnung)	
Tab. 42 :	Kostenverteilung Ergebnispool (Alternativ – Rechnung)	209
Tab. 43 :	Durchschnittliche Transaktionsbeträge	XX
Tab. 44 :	Durchschnittliche Belastung in Prozent vom Kartenumsatz	XX
	(von Tab. 39)	
Tab. 45 :	Parameter – Prämissen für Autorisierungsgebühren der	XXI
	Kartenorganisationen (zwei Kreditkartenunternehmen)	
Tab. 46 :	Jahrestabelle mit Autorisierungsparametern zweier	XXI
	Kreditkartenunternehmen	



Vorwort

Fast jeder Fernreisende hat bereits die Erfahrung gemacht, daß Kartenzahlungsmittel in Form von EC – oder Kreditkarten vorallem im Ausland unersetzlich sind. Besonders Kreditkarten lernte ich bei einem längeren Aufenthalt in den USA zu schätzen. Dort herrscht im Vergleich zu Deutschland eine völlig andere Mentalität gegenüber Karten als Zahlungsmittel. Die Vielfalt der Kreditkarten und vorallem die Selbstverständlichkeit damit zu zahlen, faszinierten mich.

Diese Faszination war der Anlaß, mich mit diesem Thema im Rahmen meiner Diplomarbeit näher zu beschäftigen.

Die Theorie des Kartenzahlungssystems ist jedoch unerschöpflich. Aufgrund des begrenzten Zeitrahmens der Diplomarbeit mußte die Literaturrecherche an einem gewissen Punkt abgebrochen werden. Die Informationen bis dahin sind aber ausreichend, um das Kartenzahlungssystem in seinen Grundzügen nachzuvollziehen.

Es wird im Rahmen dieser Diplomarbeit nach Potentialen gesucht, die Ansatzpunkte für neue Produktideen geben könnten, um somit die Attraktivität und die Einsatzfreude der Zahlungskarten in Deutschland zu steigern.

Die Analyse des Kartenzahlungssystems (Teil A) spiegelt den Wissenstand wider, auf den die Neuentwicklungen aufbauen. Diese Arbeit konzentriert sich weitgehend auf den Kartenmarkt und die Zahlungskarten. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Kreditkarten, denn sie sind, und da bin ich mit der Literatur einig, das Zahlungsmittel der Zukunft.

Der Akzeptanzmarkt wird grob umrissen. Anhand eines Geschäftsmodells werden neue Marketingimpulse für diesen Markt gegeben. Um diesen jedoch im einzelnen zu beleuchten und alle Potentiale festzustellen, wäre der Aufwand einer zweiten Diplomarbeit notwendig.

Es wird versucht Zahlen und Daten so aktuell wie möglich wiederzugeben, aber leider waren nicht alle gewünschten literarischen und praktischen Quellen zugänglich. Die meisten Firmen geben außer den in ihren Presseinformationen veröffentlichten Daten kein weiteres Zahlenmaterial preis. Daher mußte ich zur Veranschaulichung von



Problemen und Beispielrechnungen ersatzweise auf Zahlen zurückgreifen, die zum Teil knapp zehn Jahre alt sind und aus der Literatur, nicht aus der Praxis stammen.

Insgesamt werden in dieser Diplomarbeit als Ergebnis vier neue Geschäftsideen für das Kartenzahlungssystem vorgestellt. Sie bestehen teilweise aus der Fortentwicklung bereits existierender Produkte. Drei dieser Ideen, die „U – Card“, die „P – Card“ und die „SL – Card“ beziehen sich auf den Kartenmarkt. Die vierte Idee ist der Ansatz eines Geschäftsmodells für den Akzeptanzmarkt, der „Premium – Cardservice“.

Neue Marketingideen wurden in diese Geschäftsideen eingearbeitet. Sie können aber jederzeit auf alle bisherigen Kartenarten (Geldkarten, EC – und Kreditkarten) angewandt werden.

Stuttgart, 09. Februar 2001

Sylvia Salostowitz



Danksagungen

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dieter Hoppen für die Betreuung dieser Diplomarbeit. Seine Gesprächsbereitschaft hat mir sehr geholfen, vorallem aufgetretene Schwierigkeiten zu bewältigen.

Ein weiteres Dankeschön gebührt allen als Interview – Partner aufgelisteten Personen und Unternehmen. Ihre mündlichen oder schriftlichen Auskünfte sind mitverantwortlich für die Qualität dieser Arbeit.

Ebenso danke ich allen, die sich zu Diskussionen über dieses Thema bereit erklärten und mir somit wertvolle Anregungen geben konnten. Gleichermaßen bedanke ich mich bei allen Personen, die mir nützliche Hinweise bei der Suche nach Informationen gaben.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meiner Familie, Freunden und meinem Lebensgefährten bedanken für ihre Geduld und Unterstützung, die es mir ermöglichten, mich voll auf die Anfertigung meiner Diplomarbeit zu konzentrieren.

Vielen Dank



Einleitung

Einleitung

Jeder Mensch hat das Bedürfnis, sich in seiner Umwelt auf irgendeine Art und Weise selbst darzustellen. Dieses Verlangen läßt sich zurückverfolgen bis zur Entstehungsgeschichte der Menschen. Während man sich jedoch früher mithilfe von Tänzen, Spielen, Kleidungsstücken und Schmuckformen selbst darstellte, geschieht dies heute vornehmlich über Konsumgüter. Das Verhalten, einen bestimmten Eindruck gegenüber der Umwelt zu erzielen, wird für wirtschaftliche Interessen benutzt und gefördert.¹ Die Praxis zeigt, wie schnell sich ein Gut, z.B. das Handy, zum Symbol mehrerer Generationen entwickeln kann. Quer durch alle Bevölkerungsschichten gehört es mittlerweile zur persönlichen „Standardausrüstung“.

Doch nicht jedes Konsumgut eignet sich gleichermaßen als Mittel zur Selbstdarstellung. Konsumgüter besitzen neben objektiven auch subjektive Eigenschaften wie Vorstellung und Gefühle, die mit einem Produkt assoziiert werden. Nach Russel W. Belk gibt es fünf Merkmale, die etwas über die Eignung von Produkten zur Selbstdarstellung aussagen :

- (1) Das Konsumgut bzw. seine Verwendung muß wahrnehmbar sein.
- (2) Der Käufer muß zwischen unterschiedlichen Produkten bzw. Marken einer Produktkategorie wählen können.
- (3) Die Kosten des Produktes sollten den Schluß auf einen gewissen Status oder Einkommen des Besitzers zulassen.
- (4) Die Umwelt sollte bei diesem Produkt auf einen längeren Entscheidungsprozess des Besitzers schließen.
- (5) Das Konsumgut sollte nur von wenigen benutzt bzw. besessen werden.²

¹ vgl. Raab, G., Kartengestützte Zahlungssysteme und Konsumentenverhalten, (1996), S. 86 f.

² vgl. Belk, R. W., Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation (1980);
Belk, R. W., Determination of consumption cue utilization in impression formation, (1981);
Raab, G., a.a.O., S. 94 f.



Somit sind Wahrnehmbarkeit (1), Mannigfaltigkeit (2), hohe Kosten (3), überlegte Auswahl (4) und Einzigartigkeit (5) wichtige Voraussetzungen zur Entwicklung eines Konsumgutes zum Zwecke der Selbstdarstellung.

Ein Gut, welches bereits eine hohe Symbolfunktion besitzt, ist Geld. Geld ist verbunden mit der Vorstellung von Status, Macht, Sicherheit, Freiheit, Liebe und Selbstwert.³ Wirtschaftlich gesehen hat Geld die Funktion, gegen alle Waren austauschbar zu sein. Es dient als Zahlungsmittel und Recheneinheit, indem es alle bewertbaren Güter vergleichbar macht.⁴ Damit spielt Geld eine besondere Rolle bei der Selbstdarstellung. Inwiefern könnte man Geld als Konsumgut vermarkten ?

Gerhard Raab untersuchte in seinem Beitrag zur Verhaltensforschung Objekte, die in irgendeiner Form Bargeld präsentieren. Die befragten Personen sollten dazu beschreiben, in welchem Ausmaß diese Objekte für sie Geld bedeuten. Das Ergebnis wird in Tabelle 1 kurz skizziert.

Tab. 1 : Durchschnittliche Beurteilung von Objekten in Bezug auf Ihre Geldsymbolik⁵

100 DM (Schein)	EC – Karte	Euroscheck	20 DM (Schein)	Kreditkarte	5 DM (Stück)	1 DM (Stück)
5,4	4,9	4,8	4,8	4,6	4,4	4,3
Gold	Sparbuch	Gehaltskonto	Diamanten	Kundenkarte	Aktien	
4,3	4,2	4,1	4,0	3,5	3,4	

(1 = in sehr geringem Maße „Geld“; 6 = in sehr hohem Maße „Geld“)

Es ist auffällig, daß EC – und Kreditkarten eine höhere Geldsymbolik aufweisen als ein 5 DM Stück, Gold, das Sparbuch oder Aktien.

³ vgl. Raab, G., a.a.O., S. 83 f.

⁴ Definition nach Meyers Taschenlexikon, Band 4, S. 1206, Begriff Geld

⁵ Quelle : vgl. Raab, G., a.a.O., S. 149



EC – und Kreditkarten sind unbare Zahlungsmittel. Diese Zahlungskarten berechtigen den Karteninhaber zum bargeldlosen Bezug von Waren oder Dienstleistungen am Point of Sale.

Das System, welches den Einsatz von Zahlungskarten am Point of Sale ermöglicht, nennt man kartengestütztes Zahlungssystem bzw. Kartenzahlungssystem.

Im Rahmen der Untersuchungen von Gerhard Raab wurde festgestellt, daß sich Geld in Form von Zahlungskarten durchaus als Konsumgut vermarkten läßt :

„Geld ist heute ein fester Bestandteil unserer Identität bzw. unseres Selbst [... ⁶]. Die Einstellung und Gefühle, die wir gegenüber Geld besitzen, beeinflussen unser Leben in vielfältiger Art und Weise [... ⁷], und in Form kartengestützter Zahlungssysteme scheint sich Geld zu einem vermarkteten Konsumgut zu entwickeln.“ ⁸

In dieser Arbeit wird das Kartenzahlungssystem in seinen Grundzügen dargestellt (Teil A) und Potentiale offengelegt (Teil B). Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage zur Entwicklung neuer Marketing- und Geschäftsideen (Teil C).

Ziel ist es, Ansätze aufzuzeigen, wie das Konsumgut „Geld“ in Form von Zahlungskarten in neue profitable Produkte mit Selbstdarstellungscharakter umgesetzt werden können.

⁶ gekürzter Text : (Belk, 1988, 155; Lindgren, 1980, 5; Prince 1993, 170; Yablonsky, 1992, 10)

⁷ gekürzter Text : (Gurney, 1988; Klebanow / Lowenkopf, 1991; Krueger, 1986; Lindgren, 1980)

⁸ Raab, G., a.a.O., S. 84 f.

