

Innovationsschub durch EMV-Chip

Der neue Standard-Chip ist Chance und Herausforderung zugleich

Die Einführung des standardisierten EMV-Chips führt zu mehr Wettbewerb unter den Kartenherstellern. Das ist gut für Banken und Sparkassen. Allerdings gilt es, sich auf diese neue Marktsituation einzustellen.



zite Marktstrategie der Bank definiert künftig die Anforderungen, nach denen Kartenlösungen ausgewählt, gestaltet und eingesetzt werden. Gleichzeitig beginnt damit ein neuer Vermarktungswettbewerb der Banken untereinander: Es gewinnt das kreativste Kommunikationskonzept mit der besten Kundenorientierung – optimal unterstützt durch das passende Kartenprodukt. Banken müssen sich also jetzt darüber Gedanken machen, wie sie die Chip-Technologie in ihrem Sinne bestmöglich einsetzen – um neue Kunden zu gewinnen oder bestehende zu binden, profitable Produkte auf den Markt bringen oder intelligente Zusatzfunktionen zu definieren, die eine Bank nach vorn bringen. Und die zentrale Frage dabei: Welcher Dienstleister ist der geeignete Partner?

Stichtag ist der 1. Januar 2011. Ab diesem Datum muss in jeder Debit- und Kreditkarte ein einheitlicher EMV-Chip stecken. Damit verändert sich der Markt zugunsten der Banken und Sparkassen: Bisher waren sie ganz vom technologischen Know-how ihrer Kartenhersteller abhängig. Die Chips waren proprietär, die Lösungen dazu selbst entwickelt und herstellerspezifisch. Hatte sich ein Institut einmal für einen Hersteller entschieden, so war es im Prinzip von diesem abhängig, was den technischen Support betraf. Mit diesem Quasi-Monopol im Rücken bauten vor allem die großen, renommierten Kartenhersteller ihre Marktposition immer weiter aus. Ein echter Wettbewerb fand

nicht statt. Die Folge: mangelnde Innovation des gesamten Chipkarten-Marktes. Mit der Einführung des EMV-Standards ändert sich dies grundlegend. Die Technologie ist einheitlich und steht jedermann zur Verfügung. Auch neue Kartenanbieter und -dienstleister können entsprechendes Know-how schnell aufbauen. Solche Newcomer entfachen einen Wettbewerb, wie es ihn bislang nicht gegeben hat. Sie locken vor allem mit zusätzlichen Funktionalitäten und Marketinginstrumenten, die bisher – mangels Wettbewerbsdruck – vernachlässigt wurden. Gleichzeitig entsteht in den Banken ein neues Entscheiderprofil: Nicht mehr der externe Technologie-Experte, sondern die expli-

Unabhängige Berater helfen

Die veränderte Marktsituation setzt die Banken jetzt unter Zugzwang: Mehr Wettbewerb unter den Kartendienstleistern, neue technische und marketingrelevante Möglichkeiten – das bringt für Banken wertvolles Profitpotenzial und einen Zuwachs an Flexibilität. Allerdings wird die Sache auch komplexer: Konnte die Frage, wie ein Institut die Chip-Technologie einsetzt und nutzt, bisher bedenkenlos ganz den Kartenherstellern überlassen werden, ist die Kartenstrategie jetzt aufgrund ihrer gestiegenen Bedeutung intern zu steuern. Die Banken müssen ihre neue Rolle im Verhältnis zu den Kartenherstel-

lern mit Präsenz und Stärke ausfüllen. Vielen Banken fehlt es derzeit allerdings noch am notwendigen Inhouse-Know-how und an den erforderlichen Kapazitäten. Gleichzeitig braucht es Zeit, um interne Kompetenzen neu aufzubauen, zu bündeln und zu strukturieren. Wenn es darum geht, schnell auf die aktuelle Marktentwicklung zu reagieren, empfiehlt sich deshalb die Unterstützung durch externe Berater. Unabhängige Beratungsunternehmen wie etwa die syngenio AG können ihr Wissen hingegen sofort und unmittelbar einsetzen, und sie bringen idealerweise Kompetenzen aus dem gesamten EMV-Chip-Kreislauf mit. Gerade diese Vielseitigkeit macht sie zum geeigneten Dialogpartner für Banken für die Gestaltung der neuen Kartenstrategie. Insofern sollten Banken bei der Auswahl ihres Beratungspartners darauf achten, dass dieser gleichermaßen über Markt-, Fach- und Technologie-Know-how verfügt.

Neue Möglichkeiten kreativ und effizient nutzen

Welche Produkte, welche Funktionen lassen sich mit den neuen EMV-Chips umsetzen? Was ist zu tun, um diese erfolgreich an bestehende und neue Kunden heranzutragen? Und wie können sie in die Geschäftsprozesse integriert werden? Dies sind die Fragen, auf die ein Kartendienstleister Antworten haben muss, seitdem die Technologiefrage mit dem EMV-Chip eindeutig beantwortet ist. Zu den Dienstleistern, die sich bereits sehr früh auf diese neue Situation eingestellt haben, zählt die Swiss Post Solutions (SPS), eine europaweit tätige Unternehmensgruppe für Dialogmarketing-Dienstleistungen. Zu den wesentlichen Services der SPS gehört die Kartenpersonalisierung – das heißt, Kreditkarten werden gemäß der Spezifikationen von MasterCard und Visa mit persönlichen Daten der Karteninhaber

versehen. In der Vergangenheit musste die SPS dafür zugekaufte Chips nutzen und in ihren Lösungen einsetzen. In der Standardisierung erkannte das Unternehmen die Chance, seine Wertschöpfung zu vertiefen: Und so produziert die SPS heute Chip-Karten auf Basis eines eigenen Betriebssystems und kann damit alle Leistungen rund um die Kartenpersonalisierung komplett aus einer Hand anbieten. Von der Beratung und Konzeption der EMV-Profile über die Bereitstellung von Zusatzanwendungen bis zum kreativen Fulfilment. Zu den ersten Nutzern dieses neuen Chips der SPS gehört die Landesbank Berlin. Das Institut setzt die Technologie derzeit im Rahmen eines Pilotprojekts ein.

Der Erfolg solcher neuen Kartenprodukte hängt davon ab, wie kreativ und effizient Banken und Dienstleister die neuen Spielräume durch die EMV-Standardisierung nutzen. So wird es beispielsweise darum gehen, neue Anwendungsgebiete für die kontaktlose Kartennutzung auszuloten – nicht zuletzt, um Kartenbetrug im Internet einen wirkungsvollen Riegel vorzuschieben. Und auch über den Einsatz von Chips, die nicht mehr in den normierten Karten, sondern in Handys, Uhren oder anderen Objekten untergebracht sind, wird nachzudenken sein. Externe Berater sind den Banken hierbei nicht zuletzt deshalb eine große Hilfe, weil sie bewährte Prozesse und Erfahrungen aus vergleichbaren Projekten mitbringen. Sie wissen, was geht und wie es geht – und vor allem auch, was wann sinnvoll ist. So steigen die Berater von syngenio beispielsweise in der Regel mit Workshops für die Standortbestimmung in ein solches Projekt ein. Wichtigste Ziele sind dabei die Analyse der Kundensegmente und die Zuordnung der kundenbezogenen Technologien und Anwendungen. In den nächsten Schritten wird dann mit der Bank ein Business Case erstellt und die hinsichtlich Funktionalität und Sicherheit passenden Kartentechnolo-

gien und -strategien ausgewählt. Die Berater können außerdem dabei helfen, den richtigen Zulieferer auszuwählen. Darüber hinaus übernehmen sie bei Bedarf auch das Projektmanagement und unterstützen bei der Realisierung von IT-Lösungen. Sicherlich braucht nicht jede Bank bei jedem Projekt all diese Leistungen. Bei der Auswahl des geeigneten Beratungspartners empfiehlt es sich dennoch, auf eine gewisse Leistungsvielfalt zu achten. Sie garantiert eine ganzheitliche, strategische Herangehensweise, die über das einzelne Projekt hinaus in unternehmensweiten Zusammenhängen denkt.

Vom Wettbewerb abheben

Der EMV-Chip ist spätestens ab 2011 Pflicht. Im Zuge der Standardisierung spielen technologische Hürden eine immer geringere Rolle. Über den Erfolg von Banken und ihren Dienstleistern entscheidet deshalb in Zukunft vor allem das Kreativprogramm: So sind die Banken gefragt, ihren Kunden intelligente Kartenlösungen mit Chip-Funktionen zu bieten, die sich vom Wettbewerb abheben – und Kunden unmittelbar dazu bewegen, sich für die eigene Bank und nicht für eine andere zu entscheiden. Gleichzeitig steigt die Bedeutung des Marketings. Kartenhersteller und andere Dienstleister ihrerseits haben sich in ihrer neuen Dienstleisterrolle zurechtzufinden – weg von der Technik, hin zu Prozess-, Marketing- und Vertriebsdenken. Nur wem es gelingt, seine Rolle in diesem veränderten Umfeld zu finden und auszufüllen, wird hier künftig erfolgreich agieren können.

AUTOR:

Michael Bauer,
Senior Consultant, syngenio AG