

ASA NEWS

Kundenbindungs- programme mit Chipkarte

Aktuelle Situation

In Österreich sind derzeit rund 8 Millionen Prozessor-Chipkarten im Einsatz, die geeignete Funktionen für den Handel außerhalb des reinen Zahlungsverkehrs enthalten. Davon weisen die folgenden drei Chipkartenlösungen die größte Relevanz auf:

- eurocheque-Karte und Bankkundenkarte mit Zusatzanwendungen: die wichtigsten Beispiele sind hier „Friends of Merkur“, BILLA Vorteilsclub und BIPA Best Card Club
- BIPA Best Card
- Kärntner ShopIn-Card (kärntenweite Handelskarte, wo jedes Handelsunternehmen im ganzen Bundesland Kärnten auf Wunsch teilnehmen kann)

Neben den von den Geldinstituten ausgegebenen eurocheque-Karten und Bankkundenkarten werden auch vom Handel selbst eigene single- oder multifunktionale Handelskarten mit Chip ausgegeben. Dabei stellen die „Kärntner ShopIn Card“ und „BIPA Card“ eine Vorbildfunktion dar. In Zukunft werden auch die Handys (rund 4.5 Millionen Stück sind derzeit in Österreich im Einsatz) und die „Elektronischen Signaturkarten“ (insbesondere im e-commerce) verstärkt im Handel eingesetzt.

Nr. 11 Januar 2000

Inhalt

<i>Kundenbindungs- programme mit Chipkarte</i>	<i>1</i>
<i>eurocheque-Karte und Bankkundenkarte mit Chip</i>	<i>8</i>
<i>Kärntner ShopIn Card</i>	<i>11</i>
<i>BIPA Best Card</i>	<i>14</i>
<i>Chipkarte in der österreichischen Sozialversicherung</i>	<i>16</i>
<i>Veranstaltungen</i>	<i>18</i>
<i>GENERAL- VERSAMMLUNG</i>	<i>19</i>

Chipkartenbasierende Kundenkarten

Allgemeines

Die Rahmenbedingungen und Wünsche der verschiedenen chipkartenausgebenden Unternehmen sind zum Teil sehr verschieden. Die Strategie von Kundenkarten im Handel wird von vielen Faktoren beeinflusst, wie z.B. Branche, Wettbewerbssituation, Kundenverhalten, Unternehmensgröße, Produktspektrum, Firmenkultur, PR-/Marketingausrichtung, Finanzlage, Anzahl an Filialen, Filialstandorte, POS-/EDV-Ausstattung des Unternehmens.

Chipkartenbasierende Kundenkarten besitzen in der Regel die folgenden Grundfunktionen:

- Zahlungsfunktion: bargeldloser Zahlungsverkehr
- Identifikationsfunktion: „elektronische“ Identifikation bzw. Authentifikation des Karteninhabers
- Rechenfunktion / „Softwarefunktion“: Rabattfunktion, Bonuspunktfunktion, kryptografische Funktionen (Verschlüsselung, Elektronische Signatur etc.), Telekommunikationsfunktionen (Internet, GSM etc.),
- Clubfunktion: Mitgliedsausweis bei einem Kundenclub
- universeller Datenträger für eine Vielzahl von Daten (persönliche Daten, Berechtigungen wie z.B. Zugangsberechtigungen, Kaufverhalten, Warenkorb, Transaktionen, Reservierungen, Ausleihungen, Rückgaben, Garantien etc.), die insbesondere für Kundenbindungsanwendungen vor Ort verwendet werden können: z.B. für die direkte Kundenansprache, für die Speicherung von Tickets (z.B. dem ÖPNV, Zubringerbusse, Kulturveranstaltungen etc.), Gutschriften, diverse Berechtigungen etc., für die unmittelbar am POS ermittelbaren Rabatte / Bonuspunkte / Gutschriften etc., für die Reklamationsverarbeitung (Chip hat die letzten Transaktionen etc. gespeichert), für die Rückgabe von Produkten wie Leerflaschen, für einen vereinfachten Warenumtausch, für die Abwicklung / Verlängerung von Servicegarantien, für eine Zutrittsberechtigung (z.B. zu reservierten Parkplätzen) etc.

Diese Funktionen können auch in Kombination in ein und derselben Karte realisiert werden und einen erhöhten Kundennutzen und eine gute Kundenbindung (z.B. durch eine ganzheitliche Verbesserung der Dienstleistung) erzeugen. Bevor auf Kundenkarten und ihre Kundenbindungseffekte näher eingegangen wird, werden einige Aussagen über marketingpolitische Rahmenbedingungen, das Konsumverhalten und das Kundenverhalten getroffen.

Die marketingpolitischen Rahmenbedingungen sind heute in den meisten Branchen:

- verstärkter Konkurrenzdruck durch neue Mitbewerber, insbesondere internationale Mitbewerber (mit größtenteils hoher Investitionsbereitschaft für ein rasches Erzielen eines entsprechenden Marktanteiles)
- zunehmende Sättigungstendenzen
- verstärkter Preiskampf

- enormes Ausdehnungswachstum
- zunehmende Austauschbarkeit von Dienstleistungen und Produkten
- zunehmende Automatisierung
- zunehmend untreue Kunden

Ein Weg zur Verbesserung dieser Situation für ein Handelsunternehmen ist meist die überzeugende, persönliche Ansprache der Kunden und hier kann eine Kundenkarte große Aufgaben übernehmen. Wichtig ist bei Kundenkarten eine möglichst breite Zielgruppe und einfache, leicht verständliche Botschaften.

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Konsumverhalten verändert. Der Konsument von heute:

- ist schwieriger einschätzbar und „führbar“;
- entscheidet immer öfters nach dem Preis;
- ist immer weniger bereit sich fest zu binden (bevorzugt lose Bindungen);
- hat seine Ansprüche verändert;
- sucht verstärkt nach dem „Added Value“ bei Dienstleistungen und Produkten;
- hat sein Verhalten bei Reklamationen, Beschwerden etc. verändert.

Um den veränderten, insbesondere härteren Wettbewerb überleben zu können, müssen die Unternehmen mehr über ihre Kunden wissen, zum Beispiel:

- wer sind meine Stammkunden?
- wer sind meine „treuen“ Laufkunden?
- was wird wie oft von einem Kunden gekauft?
- wer sind die rentabelsten Kunden?
- wer kauft unregelmäßig bzw. selten ein und warum?
- wann kauft welcher Kunde was?

Es gibt Branchen mit einem hohen Stammkundenanteil und Branchen mit einem geringen. Zum Beispiel haben meist Versicherungen, Banken, Werbeagenturen, Autowerkstätten einen sehr hohen Stammkundenanteil, Bauunternehmen, Softwarehändler, Schuhhändler einen niedrigen. Einem Unternehmen sind in der Regel die Stammkunden am wichtigsten. Es ist meist wesentlich leichter einen Kunden zu halten als einen neuen zu gewinnen. Außerdem machen nach der - angeblich in vielen Branchen gültigen - „Pareto-Regel“ die Stammkunden, die nur rund 20 Prozent der Kunden darstellen, rund 80 Prozent des Umsatzes. Die Stammkunden kaufen aber nicht nur öfters ein, sondern betreiben auch positive Mundpropaganda, sie beschweren sich aber auch schneller (was zu Verbesserungen im Unternehmen führen sollte). Eine bekannte, idealerweise auch emotionell an eine Marke, ein Produkt oder Unternehmen gebundene Verbrauchergruppe läßt sich mit geringen Streuverlusten direkt und überzeugend motivieren.

Im Handel haben sich in den letzten Jahrzehnten vor allem die Kundenbindungsinstrumente „Direct Mail“, Kundenkarte (oftmals mit eigenem Zahlungsverkehr), Event Marketing, Erlebnismarketing, Stammkundenrabatte / Treuerabatte, Bonussysteme, Gutscheine, Kundenclubs, aktives Beschwerdemanagement, Kundenzeitschrift, „neue Medien“, Telefonmarketing, spezielle Umtauschrechte, verlängerte Garantiezeiten und Vorinformationen über bevorstehende oder aktuelle Preisreduktionen durchgesetzt.

Bei einigen dieser Kundenbindungsinstrumente können chipkartenbasierende Kundenkarten unterstützende Effekte erzielen. Kundenkarten sollen in erster Linie Stammkunden festigen und neue aufbauen helfen und die Gewinnung wichtiger Informationen unterstützen. Diese Informationen können unter anderem in der Produktpolitik, im Direct Marketing, bei der Identifikation inaktiver Kunden und zum Aufbau individualisierter Angebote eingesetzt werden. Kundenkarten werden oftmals zusätzlich von Kundenclubs unterstützt. **Kundenkarten werden im Handel zunehmend als strategische Waffe eingesetzt.**

Auf die Kundenkarte bezogen ergeben sich daraus die Kundenbindungsinstrumente:

- bargeldloser Einkauf
- Rabatte auf alle gekauften Waren oder speziell gekennzeichneten Waren
- sammeln von Punkten (Gutscheinpunkten, Rabattpunkten, Bonuspunkten etc.)
- längere Servicegarantien
- großzügigere Umtauschbedingungen
- schnellere Abfertigung durch eigene Kassen
- Organisation von Rückgaben (Flaschen-/Lampenrückgabe etc.)
- Einladungen zu Produktpräsentationen, „Events“ etc.
- früherer Beginn des Schlußverkaufs
- Einbindung in e-commerce Lösungen etc.

Bei allen diesen Kundenbindungsinstrumenten kann eine chipkartenbasierende Kundenkarte direkt integriert werden.

Für die Ausgeber von Kundenkarten ist die Akzeptanz eine wichtige Maßzahl. Die allgemeine Akzeptanz von Kundenkarten in Österreich ist:

- *36 Prozent finden die Kundenkarten vorteilhaft und zweckmäßig;*
- *34 Prozent können sich mit Kundenkarten anfreunden, finden sie aber nur bei gewissen Unternehmen zweckmäßig;*
- *16 Prozent interessieren sich nicht für Kundenkarten, verwenden sie aber gelegentlich;*
- *14 Prozent lehnen Kundenkarten grundsätzlich ab.*

Quelle: Market-Institut, 1.000 Interviews, 1998

Warum werden Kundenkarten von Kunden abgelehnt oder von vielen Handelsunternehmen nicht ausgegeben?

- zu viele Kundenkarten am Markt bzw. schon in der Tasche des Kunden
- zu wenig Nutzen für den Kunden und/oder Unternehmen
- Verschlechterung der Kundenliquidität
- zu kleinen Unternehmen, zu wenig Filialen etc.
- zu geringe Auswertungsmöglichkeiten der gewonnenen Informationen (EDV zu klein, EDV zu schlecht, Informationsmenge zu groß, zu viele unbrauchbare Informationen etc.)
- zu geringe Verwendungsmöglichkeiten der gewonnenen Informationen (kein Direct Marketing vorhanden und geplant, Rabatte / Treueboni wegen geringen Spannen nur sehr eingeschränkt möglich etc.)

Mit Kundenkarten kann man die Kundenbindung verbessern. Man schafft aber keine „dressierten“ Stammkunden. Eine Bindung erfordert eine sorgfältige Pflege. Im Mittelpunkt jedes funktionierenden Konzeptes stehen Serviceangebote und Kommunikationsinstrumente. Ein falsches oder zu geringes Leistungsangebot ist die häufigste Ursache für einen Mißerfolg (praktisch alle chipkartenbasierenden Kundenkarten in Österreich sind heute erfolgreich). Schnellschüsse aus der Hüfte, kreative Auswüchse ohne Analyse der Bedürfnisse oder auch das plumpe Imitieren bestehender Kundenkarten vernichten meist nur Geld und verursachen schlimmstenfalls sogar das Gegenteil der angestrebten Vorteile. Erfolgreiche Kundenkartenanbieter haben meist eines gemeinsam: sie setzen auf seriöse Analysen, professionelle Konzeption und leistungsfähige Realisierung. Viele erfolgreiche Kundenkartenanbieter vermitteln nicht nur „geldwerte“ Vorteile, sondern auch emotionalen Mehrwert. Schließlich betrachten erfolgreiche Kundenkartenanbieter ihre Aktivitäten nicht als kurzfristige Maßnahme, sondern als langfristig wirksames Programm.

Herbert Sojak, HC System Promotion

Die enorme Funktionalität und Sicherheit einer Chipkarte, aber auch die erheblichen Preisreduktionen bei Chipkarten in den letzten 10 Jahren, machen die Chipkarte als Kundenkarte immer interessanter.

Was bringt der Chip für Kundenkarten im Handel?

Der Chip bringt eine Vielfalt von Vorteilen, die, abhängig von der Lösung und dem eingesetzten Chip (Betriebssystem, Anwendungssoftware, Hardwareeigenschaften) verschieden stark zur Geltung kommen. Die nachfolgend angegebenen geben darüber einen Überblick.

Mit dem Chip:

- ist eine hohe Flexibilität bei der Gestaltung von Kartenanwendungen vorhanden;
- sind multifunktionale Kartenlösungen einfach realisierbar;
- sind umfangreiche Zahlungsfunktionen, auch in Kombination, realisierbar (*all inclusive* Lösung, elektronische Geldbörse, Debitfunktion, Kreditfunktion);
- ist eine geschützte Speicherung von Daten auf der Karte möglich. Es stehen dadurch auf Wunsch eine Vielzahl von gewünschten Daten rasch, geschützt und kostengünstig auch vor Ort zur Verfügung;

- besteht höchste Sicherheit in den Bereichen Datenschutz, Datenmanipulation und Fälschungssicherheit;
- ist eine eigene Datenverarbeitung auf der Karte möglich;
- besteht eine flexible Ausbaufähigkeit (auch im Feld) und damit ein dynamisches Wachsen;
- ist eine Offline-Verarbeitung (im Zahlungsverkehr, in der Verarbeitung / Berücksichtigung der Daten auf der Karte etc.) und damit ein rascherer Vorgang am POS und eine wesentliche Senkung der Telekommunikationskosten möglich;
- besteht die Möglichkeit der Mitbenutzung einer fremden Karte (siehe z.B. Nichtzahlungsverkehrsanwendungen auf der ec-Karte), d.h. ein Verzicht auf die Ausgabe einer eigenen Kundenkarte. Dies erlaubt eine erhebliche Senkung der Kartenkosten und Verwaltungskosten;
- ist eine gemeinsame Karte mit Unternehmen anderer Branchen bei voller Wahrung des Schutzes der Daten einfach realisierbar. Dies erlaubt eine erhebliche Senkung der Kartenkosten für ein Unternehmen. Dadurch können auch kreative Verbundlösungen mit branchenfremden Unternehmen implementiert werden;
- ist eine Nachahmung der Kundenkarte und ihrer Anwendungen durch einen Mitbewerber schwieriger möglich;
- sind billigere Peripheriegeräte (Terminals) und geringere Telekommunikationskosten (durch erhöhtes offline) als bei Magnetstreifenlösungen möglich;
- sind komplexe Kundenbindungssysteme realisierbar (siehe z.B. *ShopIn Card*);
- bestehen umfangreiche Möglichkeiten im Selbstbedienungsbereich, insbesondere auch durch einen wesentlich höheren Grad an realisierbarer Selbstbedienung;
- besteht die Möglichkeit der „Elektronischen Signatur“;
- ist eine umfangreiche Funktionalität und Unterstützung im e-commerce realisierbar;
- können Handys in Kundenbindungssysteme eingebunden werden;
- kann ein modernes Erscheinungsbild des Unternehmens vermittelt werden.

Die Chipkarte bietet im Handel neue und verbesserte Möglichkeiten beim Zahlungsverkehr, bei der Verfügbarkeit von Daten vor Ort (wie z.B. Kundenprofile, Bonuspunkte), bei der Kundenbindung, der Sicherheit und sie ermöglicht neue Kooperationsformen mit den Kunden.

In den nächsten drei Kapiteln werden als Beispiele die drei bedeutendsten österreichischen Chipkartenlösungen im Handel behandelt.

eurocheque-Karte und Bankkundenkarte mit Chip

Allgemeines

In Österreich sind derzeit rund 4 Millionen eurocheque-Karten (ec-Karten) und Bankkundenkarten mit Chip im Umlauf. Diese Karten werden oftmals auch Bankomatkarten genannt. Mit diesen Chipkarten kann sowohl mit der elektronischen Geldbörse (QUICK) bezahlt werden, als auch mit der Debitfunktion (Bezahlung mit PIN-Eingabe vom Konto). Alle Zahlungen werden auch auf dem Chip der Karte protokolliert. Zusätzlich können sich Unternehmen (z.B. Handelsunternehmen, Verkehrsverbände, ...), nach Erteilung einer Genehmigung von Europay Austria, auf jeder dieser Chipkarten preisgünstig einen geschützten Speicherplatz mieten (reservieren) und spezielle Kartenfunktionen aktivieren. Mit diesem Speicherplatz und diesen Zusatzfunktionen können z.B. diverse Kundenbindungssysteme aufgebaut werden, Rabatte, Clubvorteile etc. ermittelt und Berechtigungen (Parkplatz etc.) vergeben werden.

Anwendungen der Chipkarten

Die Anwendungen der ec-Karte und Bankkundenkarte sind:

- offene, nachladbare, elektronische Geldbörse (QUICK genannt)
- Offline-Debitfunktion (Food-Sonderlösung)
- Semi-Online-Debitfunktion
- Sicherheitserhöhung am Bankomat
- Geldinstitutseigene Anwendungen
- Nichtzahlungsverkehrsanwendungen von Partnerunternehmen

Nachfolgend wird nur die Nichtzahlungsverkehrsanwendung behandelt, da diese für Kundenbindungsprogramme interessant ist.

Nichtzahlungsverkehrsanwendung

Jedes Unternehmen kann Speicherplatz (einzelne Bytes) auf allen rund 4 Millionen eurocheque-Karten und Bankkundenkarten mit Chip mieten (reservieren) und ausgewählte Funktionen der Karten aufrufen. Damit können auf allen ec-Karten und Bankkundenkarten Nichtzahlungsverkehrsfunktionen realisiert werden.

Die Nichtzahlungsverkehrsanwendungen dürfen von den Geldinstituten selbst verwendet werden. Andere Unternehmen (Handelsunternehmen, Kommunen, Telekommunikationsanbieter etc.) dürfen nur nach einer Genehmigung von Europay Austria Speicherplatz auf allen ec-Karten und Bankkundenkarten mieten (reservieren) und die für Nichtzahlungsverkehrsanwendungen ausgewählten Funktionen aufrufen.

Jedes Unternehmen, das diese Genehmigung besitzt und Speicherplatz gemietet hat, muß dann für jede Karte, bei der mindestens einmal im Jahr die gemieteten Bytes gelesen/ verändert wurden, eine Gebühr entrichten. Es kann die ausgewählten Chipkartenfunktionen und den gemieteten Speicherplatz auf allen Karten nützen (frei lesen und verändern), Speicherplatz anderer Unternehmen auf den Karten aber nicht lesen und verändern.

Mit diesen Nichtzahlungsverkehrsanwendungen auf allen Karten können einfach und billig Kundenclubs, Bonuspunktesysteme, Rabattsysteme, Rückgabesysteme (z.B. Flaschenrückgabe), etc. realisiert werden, interne Abläufe vereinfacht werden etc. Die einzelnen Nichtzahlungsverkehrsanwendungen sind sicherheitstechnisch völlig getrennt. Jede dieser Anwendungen hat keinerlei Zugang zu einer anderen Anwendung. Mit Nichtzahlungsverkehrsanwendungen können auch anonyme Anwendungen implementiert werden, obwohl die ec-Karte selbst nicht anonym ist.

Friends of Merkur und BILLA Vorteilsclub

Der „Friends of Merkur“ und „BILLA Vorteilsclub“ verwenden die eurocheque-Karte und Bankkundenkarte als Kundenkarte. Mittelpunkt dieser Clubs ist das Sammeln von Bonuspunkten bzw. Umsätzen, mit denen begünstigt eingekauft werden kann. Die Clubvorteile unterscheiden sich zwischen dem „Friends of Merkur“ und „BILLA Vorteilsclub“ aber erheblich. Bei beiden Clubs ist man durch die Abgabe des Anmeldeantrages Mitglied. Die Mitgliedschaft ist kostenlos. Der Karteninhaber kann dann mit seiner eurocheque-Karte bzw. Bankkundenkarte bei jedem Einkauf „Vorteile“ sammeln.

Bei jedem Einkauf wird nach einer fixen Formel vom Einkaufsbetrag eine bestimmte Anzahl an Bonuspunkten ermittelt (z.B. für ATS 100,- beim BILLA Club 1 Bonuspunkt) und diese Bonuspunkte dem Guthaben auf der Karte automatisch gutgeschrieben. Dazu muß der Karteninhaber nur seine Karte in das Kartenterminal stecken. Er erhält seine Bonuspunkte, egal, ob er in bar oder mit seiner eurocheque-Karte oder Bankkundenkarte bezahlt. Das aktuelle Bonuspunkte-Guthaben der Karte wird bei jedem Einkauf auf dem Kassabon angezeigt.

Friends of Merkur



Österreichweit sind in Merkur Filialen rund 1.500 Kassen installiert (d.h. auch rund 1.500 Chipkartenterminals). Der Merkur war in Österreich der erste, der auf der eurocheque-Karte einen Kundenclub aufbaute. Schon im

ersten Jahr (1997) konnte beim Merkur über den Chip der eurocheque-Karte ein Umsatz von über ATS 4 Milliarden erzielt werden.

Das Kundenbindungsprogramm baut auf dem bisher erzielten (kumulierten) Einkaufsumsatz des Karteninhabers auf. Ab einem bestimmten auf der Karte gespeicherten kumulierten Einkaufsumsatz hat der Karteninhaber bei speziellen Produkten Anspruch auf eine bestimmte Rabatthöhe. Diese speziellen Produkte können von allen Kunden gekauft werden, aber nur die Clubmitglieder erhalten einen Rabatt. Ab einem bestimmten kumulierten Einkaufsumsatz erfolgt die Belastung des Karteninhaberkontos aller nach dem 21. eines Monats mit der Debitfunktion (Bezahlung mit PIN vom Konto) seiner eurocheque-Karte oder Bankkundenkarte getätigten Bezahlungen erst am Beginn des folgenden Monats. Der Karteninhaber erhält also, abhängig von den Höhe der bisher getätigten Einkäufe, einerseits Rabatte und andererseits eine verzögerte Belastung seines Kontos zwischen dem 21. und letzten eines Monats.

BILLA Vorteilsclub

BILLA hat in Österreich rund 3.000 Kassen (d.h. auch rund 3.000 Chipkartenterminals) installiert. Beim BILLA Kundenclub (Vorteilsclub) verläuft die Ausgabe der Bonuspunkte (bei BILLA „Vorteilspunkte“ genannt) völlig anders als beim Friends of Merkur und sie ist weitestgehend mit dem BIPA Best Card Club (siehe unten) vergleichbar. Es werden hier nicht Einkaufsumsätze „gesammelt“ und dafür Rabatte und eine verzögerte Kontobelastung erzielt, sondern mit den Vorteilspunkten wird bezahlt. Mit den Vorteilspunkten kann der Karteninhaber (das BILLA Kundenclubmitglied) auf Wunsch ausgewählte Artikel zu speziellen - laut BILLA Werbung sensationellen - Preisen einlösen. Welche Vorteilsartikel es gerade gibt bzw. wie viele Vorteilspunkte man braucht, ist in einer Broschüre und in jeder BILLA-Filiale aufgelistet. Jedes Club-Mitglied erhält außerdem als Willkommensgeschenk ein BILLA-Club Gutscheineheft. In diesem Gutscheineheft findet das Club-Mitglied zahlreiche Gutscheine im Gesamtwert von über 5.000 Schilling.

Bei jedem Einkauf wird nach einer fixen Formel vom Einkaufsbetrag eine bestimmte Anzahl an Vorteilspunkten ermittelt (derzeit ATS 100,- sind 1 Vorteilspunkt) und diese Vorteilspunkte dem Guthaben auf der eurocheque-Karte bzw. Bankkundenkarte gutgeschrieben. Der Kauf eines sogenannten Vorteilsartikels erfordert die Einlösung einer bestimmten Anzahl an Vorteilspunkten und die Bezahlung eines bestimmten Betrages in ATS (Schilling). Das heißt jeder Vorteilsartikel enthält zwei „Preise“, einen Schillingpreis und Vorteilspunktpreis. Vorteilspunkte, die bis 31. Dezember eines jeden Jahres gesammelt werden, können bis Ende Februar des darauffolgenden Jahres eingelöst werden.

Kärntner ShopIn Card

Allgemeines



Die ShopIn Card in Kärnten ist eine Kombination aus lokaler Kreditkarte und Kundenkarte. Sie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Kärnten und weiteren Organisationen entwickelt und stellt ein kärntenweites Kundenkartenmodell mit einheitlichem Organisations- und Verrechnungsmodell dar.

Projektbeschreibung

Die Kärntner ShopIn Card ist eine kärntenweite Kundenkarte mit Prozessorchip, mit der in Kärnten bei Händlern und Handelsketten eingekauft, und im Gegenzug Bonuspunkte erworben werden können.

Die ShopIn Card erfüllt mehrere Funktionen:

- lokale Kreditkartenfunktion (nicht auf allen Karten „freigeschaltet“)
- Bonuspunkte für Einkäufe
- Gewinnspiel
- Eintrittskarte (Ticketsystem)

und dient der Stammkundenbindung der teilnehmenden Händler und Handelsketten. Zusätzlich ist die Integration der „Einheimischenkarte“ der Tourismuskarte „Kärnten Card“ und eine elektronische Gutscheinfunktion zur Ausgabe und Ladung von Gutscheinen in Planung.

Hinter der ShopIn-Card steht der größte Marketing-Verbund des Landes: über 500 Fachgeschäfte, viele Gastronomiebetriebe, alle ADEG Aktiv-Märkte, viele Freizeit-, Sport- und Kultureinrichtungen.

Die ShopIn-Card wirkt auf drei Ebenen: sie bietet kärntenweite Bonusfunktionen ebenso wie Möglichkeiten für regionalen Einsatz. Die ShopIn-Card wird zur Citykarte, Kundenkarte, Gewinnkarte, Eintrittskarte, Parkkarte etc. Und sie ist individuelles Marketinginstrument für jeden einzelnen Händler. Mit der „intelligenten“ ShopIn-Card kann jeder Händler seine eigene Verkaufsförderung betreiben - z.B. durch Sonderangebote, Umtauschgarantie, Zustellservice oder Gratisparken.

Für eine geringe Jahresgebühr erhält der Kunde ein umfangreiches Leistungspaket. Er zahlt bequem und bargeldlos wie mit einer Kreditkarte (und in Zukunft auch mit der elektronischen Gutscheinbörse) und es gibt eine Reihe von „Incentives“: mit seiner Karte sammelt der Kunde bei

jedem Kauf Bonuspunkte. In der „virtuellen“ ShopIn-Boutique (per Katalog oder Online) und bei Händler kann er dann seine Bonuspunkte gegen verschiedene Produkte „eintauschen“. Weitere Vorteile sind ein freier oder ermäßigter Eintritt bei kärntenweiten und regionalen „Events“, bei Skilifte, Bergbahnen etc..

Weiters ist im Servicepaket der ShopIn Card ein Gewinnspiel inkludiert. Je mehr Bonuspunkte der Kunde gesammelt hat, desto höher der Gewinn. Zusätzlich ist der Kunde nach jedem Einsatz der ShopIn Card bis 24 Uhr des Einkaufstages mit „ATS 1 Million“ unfallversichert.

Für die Kreditkartenfunktion kann der Karteninhaber das Geldinstitut frei wählen. Dieses Geldinstitut führt auch die Kreditabsicherung durch. Die Kreditkartenfunktion enthält ein Wochenlimit, daß das Geldinstitut festlegt. In der Regel liegt dieses Wochenlimit zwischen ATS 5.000,- und 10.000,-. Der Kunde kann die ShopIn Card auch ohne Kreditkartenfunktion bekommen. Diese Karte ist für Barzahler gedacht, die nur an den anderen Funktionen (siehe oben) Interesse haben.

Die Lösung wurde in Kärnten vom Handel von Anfang an gut angenommen, immerhin konnten schon in den ersten 6 Monaten ca. 600 Chipkartenterminals installiert und rund 11.000 Chipkarten ausgegeben werden. Seit über einem Jahr ist nun dieses Projekt im Vollbetrieb und es konnte in dieser Zeit sowohl die Infrastruktur weiter ausgebaut als auch die Akzeptanz weiter verbessert werden.

Terminals

Als Terminal wurde ein multifunktionales Standgerät mit integriertem Drucker, Chipkartenleser, Magnetstreifenleser und Modem ausgewählt. Der Magnetstreifenleser wird für die herkömmlichen Kreditkarten (Mastercard, Visa, Diners Club, ...) verwendet. In ganz Kärnten wurde der gleiche Terminaltyp installiert. Das Terminal kann jederzeit online zum Betreiber (Cards & Systems) schalten, was im Falle der Kreditkartenanwendung (sowohl bei der ShopIn-Kreditkartenfunktion, als auch bei herkömmlichen Kreditkarten) der Fall ist.

Nutzenpotentiale für den Kunden

Mit dieser Lösung ergeben sich unter anderem folgende Nutzenpotentiale:

- der Kunde ist durch die Kreditkartenfunktion praktisch immer zahlungsfähig (außer er überzieht sein Limit);
- das umfangreiche, mehrschichtige Kundenkartensystem bietet dem Kunden eine Vielzahl von Vorteilen, die sich in Form von Rabatten, Begünstigungen, Preisausschreiben etc. darstellen;
- Multifunktionalität, damit auch Reduktion der Gesamtanzahl der regelmäßig in Verwendung befindlichen Karten pro Benutzer und gutes Preis-/Leistungsverhältnis der Karte zu den Anwendungsmöglichkeiten;
- Erhöhung der Fälschungssicherheit (ist auch für den Kunden wichtig, da er bei Fälschungen ohne eigene Nachkontrolle wesentlich geschädigt werden kann);

- Benutzung ohne spezielle Kenntnisse der Kartentechnologie und Anwendungen;
- Steigerung des Erlebniswertes;
- in Verbindung mit der sogenannten „Einheimischenkarte“ der „Kärnten Card“ ergeben sich alle Vorteile aus der „Kärnten Card“.

Ökonomischer Nutzen für Betreiber und Serviceprovider

Neben den Nutzenpotentialen aus den Zahlungsfunktionen, der erzielten Kundenbindung und den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Karte als individuelles Marketing-Instrument erhält der Händler und Betreiber - durch die personalisierten Karten - eine aktuelle Kundenkartei. Er profitiert auch von der intensiven Bewerbung der ShopIn-Card: in Zeitungen und Zeitschriften, in Funk und Fernsehen, durch Direct Mails, durch POS-Material. Alles Dinge, die ein einzelner Händler kaum alleine finanzieren könnte. Das „Bundesland Kärnten“ und große Sponsoren fördern das Projekt. Der Kostenbeitrag des Händlers richtet sich nach dem mit der Karte erzielten Umsatz und beträgt 1-2 Prozent der Kaufsumme.

Nachfolgend sind einzelne Nutzenpotentiale noch einmal dargestellt:

- kärntenweite Kreditkartenfunktion mit einem für Kreditkarten relativ niedrigem Disagio;
- elektronische Gutscheinanwendung geplant (soll heuer implementiert werden);
- „Kärnten Card“ für Kärntner (Einheimischenkarte) auf der ShopIn Card auf Kundenwunsch möglich;
- Reduktion der hohen Bargeldbearbeitungskosten und des Bargeldbestandes zur Verringerung der Bargeldhaltung;
- wesentliche Erhöhung der Fälschungssicherheit und Manipulationssicherheit;
- gutes Preis-/Leistungsverhältnis, multifunktionale Karte unterstützt auch Reduktion der Kartenkosten für den einzelnen Betreiber bzw. Serviceprovider;
- umfangreiches, mehrschichtiges Kundenbindungssystem mit Spielräumen für den einzelnen Händler. Die Kundenbindung ist die zentrale Anwendung dieser Kartenlösung. Diese Anwendung bietet ein breites Spektrum an Möglichkeiten. Entsprechend umfangreich und gestaltbar sind auch die Nutzenpotentiale für die einzelnen Händler, Serviceprovider und den Betreiber;
- multifunktionale Karte, die regelmäßig benutzt wird (ein kartenbasierendes System mit Karten, die die Karteninhaber zu Hause liegen haben, ist erfolglos);
- kärntenweites Einsatzgebiet;
- Erweiterungsmöglichkeit;
- modernes, imageförderndes Erscheinungsbild.

BIPA Best Card

Einleitung



BIPA hat in Österreich rund 1.000 Kassen (d.h. auch rund 1.000 Chipkartenterminals) installiert. Die „BIPA Best Card“ ist eine Kundenkarte, bei der das Sammeln von Bonuspunkten im Mittelpunkt steht. Die Chipkarten haben auch die österreichweite elektronische Geldbörse QUICK inkludiert. Jedes Club-Mitglied erhält weiters exklusiv das Best Card Magazin mit Informationen und den neuesten Trends in Sachen Beauty, Wellness und Mode. Die BIPA Best Card gehört heute zu den erfolgreichsten Bonuspunktekarten in Österreich.

Überblick über die BIPA Best Card und den Best-Club

Mit der Abgabe des Anmeldeantrages ist man Mitglied des BIPA Best-Clubs, zu der als wesentliches Element die BIPA Best Card gehört. Die Mitgliedschaft ist kostenlos, d.h. der Karteninhaber bekommt seine Chipkarte kostenlos übergeben oder zugesandt.

Der Karteninhaber kann mit seiner BIPA Best Card bei jedem Einkauf Bonuspunkte sammeln. Mit diesen Bonuspunkten kann er dann auf Wunsch ausgewählte Artikel zu speziellen - laut BIPA Werbung sensationellen - Preisen einlösen. Diese Artikel sind ausschließlich für Best-Club Mitglieder reserviert. Welche Vorteilsartikel es gerade gibt bzw. wie viele Bonuspunkte man braucht, ist in einer Broschüre (Best Card Folder) und in jeder BIPA-Filiale aufgelistet. Die Vorteilsartikel befinden sich innerhalb der BIPA Geschäfte an einem ausgewählten Platz. Dadurch können die Karteninhaber problemlos auswählen. Außerdem sollen die Personen, die keine Best Card besitzen, beim Blick auf diese Artikel und vor allem den laut Werbung sensationellen Preisen ermutigt werden, auch eine kostenlose BIPA Best Card anzufordern. Die Bonuspunkten können bei BIPA auch gegen Serviceleistungen eingetauscht werden.

Der Kauf eines Vorteilsartikels erfordert die Einlösung einer bestimmten Anzahl an Bonuspunkten und die Bezahlung eines bestimmten Betrages in ATS (Schilling). Das heißt jeder Vorteilsartikel enthält zwei „Preise“, einen Schillingpreis und einen Bonuspunktepreis. Die Vorteilsartikel werden nicht auch als normale Artikel angeboten, das heißt der Kunde erhält keine Möglichkeit des direkten Preisvergleiches und er kann diese Artikel bei BIPA nur kaufen, wenn er auch eine Best Card mit entsprechendem Bonuspunktekonto besitzt. Damit soll ein weiterer Anreiz zum Sammeln von Bonuspunkten geschaffen werden.

Bei jedem Einkauf wird nach einer fixen Formel vom Einkaufsbetrag eine bestimmte Anzahl an Bonuspunkten ermittelt (derzeit: ATS 20,- sind 1 Bonuspunkt) und diese Bonuspunkte dem Guthaben auf der Best Card gutgeschrieben. Dazu muß der Karteninhaber seine Best Card in das Kartenterminal stecken. Er erhält seine Bonuspunkte, egal, ob er in bar oder mit seiner eurocheque-Karte oder mit der QUICK-Geldbörse seiner BIPA Best Card bezahlt. Neben dieser Bonuspunkteermittlung kann der Karteninhaber noch Extra-Bonuspunkte sammeln, die alle 14 Tage von BIPA für ausgewählte Produkte angeboten werden. Bonuspunkte, die bis 31. Dezember eines jeden Jahres gesammelt werden, können bis Ende Februar des darauffolgenden Jahres eingelöst werden. Das aktuelle Bonuspunkte-Guthaben der BIPA Best Card wird bei jedem Einkauf auf dem Kassabon angezeigt. Zusätzlich zu den Bonuspunkten erhält das Clubmitglied an seinem Geburtstag in seiner Filiale eine kleine nette Überraschung.

BIPA Best-Club mit eurocheque-Karte und Bankkundenkarte

Für das Sammeln und Ausgeben von BIPA Best Card Bonuspunkten kann anstatt der BIPA Best Card völlig gleichwertig dazu auch die eurocheque-Karte und Bankkundenkarte verwendet werden. Es gelten dann zusätzlich noch die Angaben vom Kapitel „Nichtzahlungsverkehrsanwendung“ (siehe oben). Beim Anmeldeformular zum BIPA Best-Club muß angegeben werden, für welche Karte man sich entscheidet.

*Zum Autor:
Dr. Ernst Piller,
Geschäftsführer der Card Solutions GmbH.*



Chipkarte in der österreichischen Sozialversicherung



In Frankreich wurden schon während der achtziger Jahre Chipkarten im Gesundheits- und Sozialversicherungswesen in verschiedenen Pilotprojekten getestet. Der Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger startete im Jahr 1993 zwei kleine Feldversuche, um den Einsatz der Chipkarte als Krankenscheinersatz in der Praxis zu testen. Der erste landesweite Einsatz von Chipkarten im Sozialversicherungswesen wurde im Jahr 1993 in

Deutschland in Angriff genommen. Im Laufe der folgenden Jahre erfolgte die Ausgabe von über 60 Millionen Chipkarten als sogenannte „Krankenversichertenkarte“.

In den Jahren 1997 bis 1999 wurden umfangreiche Projekte in Frankreich, Belgien, Spanien, Slowenien und den Niederlanden gestartet, wobei vor allem die landesweiten Projekte in Frankreich und Slowenien interessant sind.

Der österreichische Nationalrat hat in der 56. Novelle zum Allgemeinen Sozialversicherungsgesetz am 9. Juli 1999 die Einführung eines „Elektronischen Verwaltungssystems“ beschlossen, das den österreichweiten Ersatz des Krankenscheines durch die Chipkarte inkludiert. Im § 31a, Absatz 1, steht zum Beispiel:

„Der Hauptverband hat für den gesamten Vollzugsbereich der Sozialversicherung ein elektronisches Verwaltungssystem (im folgenden ELSY genannt) flächendeckend einzuführen und dessen Betrieb sicherzustellen. Das ELSY hat die Verwaltungsabläufe zwischen Versicherten, Dienstgebern, Vertragspartnern und diesen gleichgestellten Personen sowie Sozialversicherungsträgern zu unterstützen und ist so zu gestalten, daß die von den Sozialversicherungsträgern zu vollziehenden Gesetze weitgehend ohne papierschriftliche Unterlagen vollzogen werden können; für andere Zwecke darf das ELSY nur mit bundesgesetzlicher Ermächtigung und nur soweit verwendet werden, als diese Zwecke mit dem vorstehenden Zweck im Sinne der Richtlinie 95/46/EG zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr, ABI. Nr. L 281 vom 23.11.1995 S. 31, nicht unvereinbar sind. Seine Bestandteile (Chipkarten, Lesegeräte, Programme) sind verbindlich im Rahmen der jeweils vorgesehenen Aufgaben zu verwenden.“

Basierend auf diesem Bundesgesetz, der Ist-Situation und der vom Hauptverband ausgearbeiteten Soll-Situation nach Einführung dieses „Elektronischen Verwaltungssystems“, den Ergebnissen der Verhandlungen zwischen Ärztekammer und dem Hauptverband, den Erfahrungen der oben

angegebenen Projekte im In- und Ausland, den nationalen und internationalen Standards, den Empfehlungen der EU und dem aktuellen Stand der Technik wurden im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger Ausschreibungsunterlagen für ein Verhandlungsverfahren ausgearbeitet. In der Wiener Zeitung vom 24. September erfolgte vom Hauptverband eine „Bekanntmachung eines Verhandlungsverfahrens“. Im Punkt 2 dieser Bekanntmachung steht unter anderem:

„Konzeption, Planung und Aufbau eines chipkartenbasierenden EDV-Systems auf der Basis der gesetzlichen Regeln des österreichischen Sozialversicherungsrechts, insbesondere § 31 a des Allgemeinen Sozialversicherungsgesetzes ASVG zur Prüfung und Abwicklung des Versicherungsanspruches aller österreichischen Sozialversicherten (zirka 8 Millionen Versicherte und Angehörige) als Ersatz für das zur Zeit verwendete Krankenscheinsystem. Dieses System inkludiert österreichweit die Lieferung, Initialisierung, Personalisierung, Verteilung und Entsorgung der Karten, Lieferung, Installation und flächendeckende Wartung der Endgeräte sowie Unterstützung beim EDV-Betrieb für dieses System, beim Call-Center Betrieb, Kartenmanagement und andere zum Systembetrieb erforderlichen Dienstleistungen für die Dauer bis zur Übergabe des Systems nach Erreichen einer flächendeckenden Ausstattung.“

Die Punkte 5 und 7 der Bekanntmachung schlossen Teilangebote und Alternativangebote aus. Die Anträge auf Teilnahme am Verhandlungsverfahren mußten laut Punkt 9 spätestens am 22. November 1999, 10 Uhr MEZ, beim Hauptverband eingehen. Alle interessierten Unternehmen konnten nach der Veröffentlichung in der Wiener Zeitung und im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger die sogenannten „Ergänzenden Unterlagen zur Bekanntmachung eines Verhandlungsverfahrens für das Projekt SV-Chipkarte („Öffentliche Erkundung des Bewerberkreises“)" anfordern. In diesem 253 Seiten langem Papier befanden sich alle für die Teilnahme interessanten Informationen. Diese Unterlagen zeigten auf, das es sich hier um ein sehr anspruchsvolles Projekt handelt.

Es haben sich eine Reihe österreichischer und ausländischer Unternehmen für die Teilnahme an der ersten Phase dieser Ausschreibung (dieses Verhandlungsverfahrens) interessiert. Nach der Bearbeitung der 253 Seiten, insbesondere des Fragenkataloges zu den Bewerbern, dürften dann aber doch viele Unternehmen zur Einsicht gekommen sein, daß sie für eine Bewerbung nur gemeinsam mit anderen Unternehmen in einer ARGE geeignet sind bzw. für dieses Projekt aus technischen und/oder wirtschaftlichen Gründen nicht geeignet sind.

Im Jänner 2000 wurde vom Hauptverband die sogenannte „Short List“ bekanntgegeben. Die Unternehmen bzw. Arbeitsgemeinschaften, die auf dieser Liste stehen, dürfen an der zweiten Phase des Verhandlungsverfahrens teilnehmen. Eine Entscheidung über die Auftragsvergabe wird im Mai 2000 erwartet.

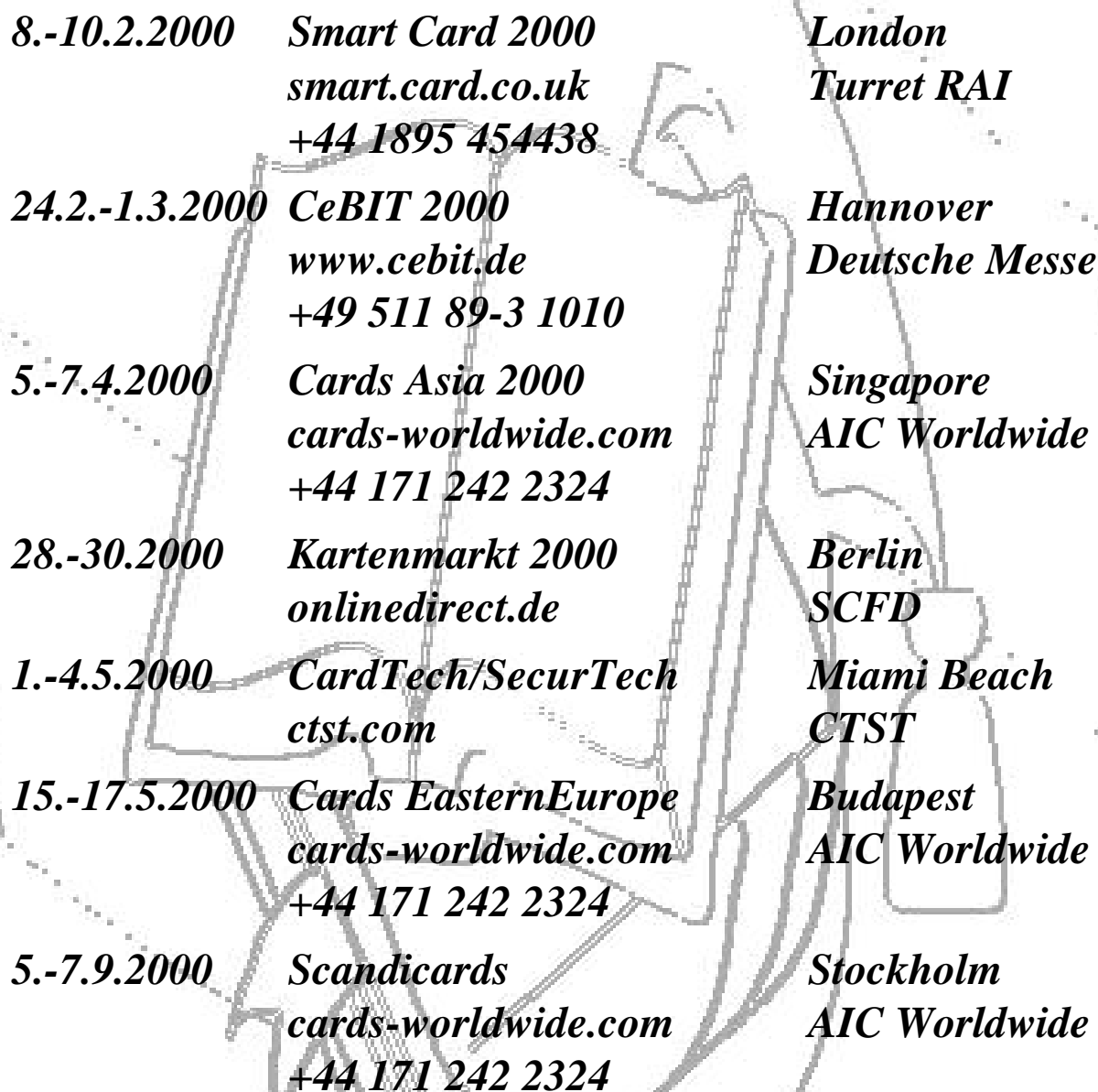
Die österreichweite Installation wird voraussichtlich in der ersten Hälfte des Jahres 2001 beginnen und sich in das Jahr 2002 erstrecken. Im Jahr 2002 wird dann in ganz Österreich der heutige Papierkrankenschein durch die Chipkarte ersetzt sein. In welche Anwendungen die neue Infrastruktur im Laufe der Zeit noch eingebunden wird, kann heute noch nicht genau abgeschätzt werden. Wohin der Weg geht zeigen aber schon Anwendungen im Ausland und diverse Papiere.

*Zum Autor:
Dr. Ernst Piller,
Geschäftsführer der Card Solutions GmbH.*



Veranstaltungen

Konferenzen, Messen

- 
- | | | |
|-----------------------|---|--|
| 8.-10.2.2000 | Smart Card 2000
<i>smart.card.co.uk</i>
+44 1895 454438 | London
Turret RAI |
| 24.2.-1.3.2000 | CeBIT 2000
<i>www.cebit.de</i>
+49 511 89-3 1010 | Hannover
Deutsche Messe |
| 5.-7.4.2000 | Cards Asia 2000
<i>cards-worldwide.com</i>
+44 171 242 2324 | Singapore
AIC Worldwide |
| 28.-30.2000 | Kartenmarkt 2000
<i>onlinedirect.de</i> | Berlin
SCFD |
| 1.-4.5.2000 | CardTech/SecurTech
<i>ctst.com</i> | Miami Beach
CTST |
| 15.-17.5.2000 | Cards EasternEurope
<i>cards-worldwide.com</i>
+44 171 242 2324 | Budapest
AIC Worldwide |
| 5.-7.9.2000 | Scandicards
<i>cards-worldwide.com</i>
+44 171 242 2324 | Stockholm
AIC Worldwide |

Dreizehnte ordentliche
GENERALVERSAMMLUNG
der
Austrian Smart-Card Association

Wir gestatten uns, Sie zur dreizehnten, ordentlichen Generalversammlung der Austrian Smart-Card Association einzuladen.

Zeit: Donnerstag, 24. Februar 2000, ab 17.00 Uhr

Ort: STUZZA, Weyringergasse 33, 1040 Wien, Tel.: +43 1 5053280

TAGESORDNUNG

1. Genehmigung der Tagesordnung
2. Festlegung des Protokollführers
3. Rückblick 1999
4. Bericht des Vorstandes für Finanzen
5. Bericht der Rechnungsprüfer und Entlastung des Vorstandes
6. Wahl der Rechnungsprüfer
7. Personelles
8. Vorschau 2000
9. Anträge
10. Allfälliges

für den Vorstand

gez. Wolfgang Radlwimmer