

(Free read ebook) Das Kartengeschäft: Zwischen Convenience, Effizienz und Profitabilität (Taschenbcher fr Geld, Bank und Brse)

## Das Kartengeschäft: Zwischen Convenience, Effizienz und Profitabilität (Taschenbcher fr Geld, Bank und Brse)

Von Gerd Cimiotti, Andreas Martin  
audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #167472 in BcherVerffentlicht am: 2008-01-15Abmessungen: 7.48 x .39b x 4.84l, Einband: Taschenbuch132 Seiten | File size: 43.Mb

Von Gerd Cimiotti, Andreas Martin : Das Kartengeschäft: Zwischen Convenience, Effizienz und Profitabilität (Taschenbcher fr Geld, Bank und Brse) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Das Kartengeschäft: Zwischen Convenience, Effizienz und Profitabilität (Taschenbcher fr Geld,

Bank und Brse):

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Das Kartengeschft - ein interessanter zweiseitiger (!) Markt  
Von Ewald Judt  
Das Zahlen mit Karten ist fr weite Teile der Bevklung zu einer Selbstverstndlichkeit geworden - nicht immer, aber immer fter. Mit dem Kartengeschft beschftigen sich Gerd Cimiotti, Geschftsfhrer der SRC Security Research Consulting GmbH, Bonn, und Andreas Martin, Vorstandsmitglied des Deutschen Genossenschafts-Verlages eG, in ihrem Buch 'Das Kartengeschft zwischen Convenience, Effizienz und Profitablitt', Fritz Knapp Verlag, Frankfurt/Main 2008, ISBN 978 3 8314 1226 6. Sie versuchen dabei das Kartengeschft weniger historisch zu betrachten als vielmehr dessen Zukunft auszuloten. Die Autoren sehen den Kern des Erfolgs der Karten darin, dass sie sowohl fr die Karteninhaber als auch fr die Karten akzeptierenden Handels- und Dienstleistungsunternehmen mit mehr Bequemlichkeit verbunden sind. Ergnzend dazu sehen sie fr alle Beteiligten in einem 4-Parteien-System Vorteile ber ein Mehr an Bequemlichkeit hinaus: fr die Issuer, die Emittenten der Karten, fhren die Karten zur verstrkten Kundenbindung, ihre Kunden, die Karteninhaber, sind 'around the world, around the clock' liquide, die Kartenakzeptanten knnen mit zahlungsbereiten Kunden risikolose Umstze machen. Lediglich fr die Acquirer, jene Banken, welche die Abrechnung mit dem Akzeptanten sowie das Clearing und Settlement mit den verschiedensten Kartenemittenten durchfhren sehen sie nur harte Arbeit und geringen Lohn. Nach der Einleitung wird von den beiden Autoren auf die Besonderheiten des Kartengeschfts eingegangen, da es sich signifikant von anderen Geschften unterscheidet. Es beruht nmlich im hohen Ausma auf dem Zusammenspiel zweier Mrkte - dem Markt der Kartenausgabe, dem Issuing, und dem Markt der Akzeptantenabrechnung, dem Acquiring. Hierbei wird auf die Notwendigkeit eines zentralen Interessenausgleichs zwischen den beiden Mrkten und insbesondere zwischen den Issuern und den Acquirern betont. Des weiteren werden der strategischen Rahmen des Kartengeschfts unter mehreren Gesichtspunkten, die Ziele der Kartenemittenten, der Kartenakzeptanten und der Zahlungssysteme, die Instrumente im Karten(emissions)geschft samt Business Cases dargestellt. In Hinblick auf die Business Cases wird darauf hingewiesen, dass das angestrebte Geschftsmodell nachhaltig sein soll (was angesichts der Ungewissheit ber die Zukunft der Interchange Fee, dem Transmissionsriemen zwischen Acquiring und Issuing, nicht leicht ist). Insgesamt liegt mit diesem Buch, das auf 123 Seiten viele Probleme nur anreien konnte, ein hervorragender systemischer berblick ber die meisten Facetten des Kartengeschfts vor, das wie kaum ein anderes Business davon lebt, dass die verschiedenen Parteien positive Nutzeffekte (Karteninhaber und Kartenakzeptanten) oder positive Business Cases (Issuer und Acquirer) haben mssen.

Kurzbeschreibung  
Karten als Zahlungsmittel zu verwenden ist mittlerweile zu einer Selbstverstndlichkeit geworden. Kern des Erfolgs von Karten ist dabei der Gewinn an Bequemlichkeit fr alle Beteiligten, sowohl fr den Karteninhaber, als auch fr den Akzeptanten. Diese Grundleistung von Karten ist mit einer Reihe ergnzender Leistungen verknüpft: Zahlungskarten reduzieren z.B. Risiken der Kreditgewhrung fr den Handel, sie erhhen die Kundenbindung zum Kartenemittenten und fhren letztlich zu Einkommensstrmen fr Kartenemittenten und Acquirer. Ursprnglich als einfaches Mittel zur Kontrolle des Zugangs zu elektronischen Dienstleistungen konzipiert, sind Karten mehr und mehr zu einem eigenstndigen Geschft geworden. Karten werden als Kundenbindungsinstrument oder auch als Vertriebsinstrument verstanden, Kartenakzeptanz kann der Differenzierung im Wettbewerb und der Generierung von Zusatzumstzen dienen. Gerd Cimiotti und Andreas Martin bieten in diesem Buch einen berblick ber Erfolgsfaktoren, Herausforderungen, Ziele, Prozesse und Instrumente des Kartengeschfts, insbesondere des kartengestzten Zahlungsverkehrs. Dabei liegt der Schwerpunkt nicht allein auf mglichen Kostenoptimierungen, sondern es werden vor allem auch Ansatzpunkte zur Entwicklung von Strategien zur langfristigen Ertragssicherung aufgezeigt und Anstze zur Entwicklung eigener Geschftsmodelle im Kartengeschft gegeben.