

Visa Consulting & Analytics

Optimierung Ihres Debitkartengeschäfts

Drei Schritte zur Wertsteigerung
Ihres Portfolios



VISA



So holen Sie das Beste aus Ihrem Debitportfolio heraus

Debitkarten stehen im Mittelpunkt der Beziehung eines Kunden zu seiner Bank und geben Finanzinstituten die Möglichkeit, sich in das Kaufverhalten seiner Kunden einzubinden und weitere Produkte zu verkaufen, während sie den Kontoinhabern gleichzeitig Vorteile bieten wie:

- Über ein sicheres und praktisches Produkt zu verfügen, das den Anforderungen der Kunden entspricht
- Flexibilität beim Bezahlen im Geschäft, online (E-Commerce und M-Commerce) oder per Telefon
- Alle Vorteile einer Kreditkarte, ohne das Risiko, sich zu verschulden
- Der zusätzliche Vorteil, Bargeld am Geldautomaten abheben zu können

Debitkarten stehen im Mittelpunkt von Cross-Selling-Möglichkeiten, von kurz- und langfristigen Krediten bis hin zu temporären Spar- und Altersvorsorgeplänen, die Jahrzehnte dauern können

Engagement und Rentabilität



Kreditaufnahme Geldmangel?			Abwicklung Einkommen Girokonto	Sparen Überfluss an Kapital?		
Langfristig Hypothek z. B. Hauskauf	Mittelfristig Privat kredit z. B. Auto-kauf	Kurzfristig Überziehungskredit Kreditkarte z. B. Kleider	Debitkarte Elektronische Überweisung Lastschrift Online-Zahlungsverkehr Mobile Zahlungen	Kurzfristig Ersparnisse z. B. Urlaub	Mittelfristig Anleihen z. B. Schulgebühren	Langfristig Investitionen Renten z. B. Rente

Änderungen der Vorschriften und die Auswirkungen von COVID-19 haben Finanzinstitute unter Druck gesetzt, ihre Debitangebote zu optimieren, Verluste zu reduzieren und Gewinne zu steigern. Darüber hinaus führt das derzeitige makroökonomische Klima in der Eurozone, das eine schnell steigende Inflation (8,6 % im Juli) und eine Verschlechterung der Kreditstandards umfasst, dazu, dass die Verbraucher mit ihrem Geld sparsamer sind und auf Bargeld- und Debitkartenzahlungen zurückgreifen.

Über die traditionelle Sichtweise von Rentabilität und Optimierung hinaus

Bei der Prüfung der Rentabilität von Debitportfolio müssen Finanzinstitute über die typische Bewertung hinausgehen, die normalerweise direkte Einnahmequellen berücksichtigt, die durch die Karte selbst generiert werden, z. B. Gebühreneinnahmen.

Der Betrachtungsweise der Rentabilität muss auf die Vorteile ausgeweitet werden, die sich aus den Einnahmen und Kosten der Hauptbank ergeben. Die Betrachtung dieser indirekten Kosten und Einnahmen, die durch das Lastschriftverfahren beeinflusst werden, ermöglicht es Finanzinstituten zu sehen, wie Debitkarten als Hebel für die Leistung und Rentabilität der breiteren Bank- und Kundenbeziehung verwendet werden können.

Blick über die traditionelle Rentabilität von Debitportfolios hinaus



Gleiches gilt für die Bewertung der Optimierung eines Debitportfolio. Der traditionelle Ansatz besteht darin, den Debitlebenszyklus als Fluss von der Akquisition über die Aktivierung bis zur Nutzung und schließlich zur Bindung zu betrachten. Durch proaktives Portfoliomanagement in jeder Phase des Debitlebenszyklus kann ein Mehrwert aus Debitportfolio realisiert werden.

Der Debitlebenszyklus

1

Akquisition

Stellen Sie sicher, dass alle Kunden über eine Debitkarte verfügen, mit der sie Einkäufe tätigen und Bargeld abheben können

1. Bestimmen Sie Ihre Hauptzielgruppe – häufig Neukunden
2. Passen Sie die Produktvorteile den Bedürfnissen des Zielsegments an
3. Setzen Sie Best Practices bei der Kontoeröffnung um

2

Aktivierung

Kunden dazu bringen, ihre Debitkarten schnell zu verwenden

1. Bewerten von bestehenden Aktivierungsquoten
2. Erkennen von Hindernissen für die Aktivierung
3. Einen Early Month on Book (EMOB) Prozess etablieren
4. Sicherstellen, dass Ressourcen für die Durchführung von EMOB vorhanden sind – Kommunikationsmaterialien, Mitarbeiterschulungen

3

Nutzung

Einbettung der gewohnheitsmäßigen Nutzung von Debits in allen Handelsbereichen und -kanälen

1. Analysieren Sie Daten, um zu erfassen, wo Ihre Kunden Debits verwenden
2. Segmentieren Sie Ihre Kunden
3. Entwickeln Sie Behandlungskonzepte für das Zielsegment
4. Implementieren, verfolgen und verfeinern Sie Ihren Plan

4

Reaktivierung

Starke Kundenbeziehung durch kontinuierliche Nutzung von Debitkarten sicherstellen

1. Segmentieren Sie Ihre Basis - konzentrieren Sie sich auf ertragsstarke Kunden
2. Entwickeln Sie Behandlungskonzepte für Zielsegmente
3. Implementieren, verfolgen und verfeinern Sie Ihren Plan



Was ist die beste Lösung zur Optimierung von Debitportfolio

VCA hat einen dreistufigen Ansatz entwickelt, den Finanzinstitute bei der Optimierung ihres Portfolios beachten sollten.

1. Schritt

Steigern Sie die Leistungsstärke des Debitportfolios durch datengesteuerte Initiativen zur Steigerung der Aktivierung, Beschleunigung der Nutzung und Optimierung der Genehmigungsquoten

Die Idee dahinter ist, die Leistungsstärke Ihres Debitportfolios durch die Optimierung Ihres bestehenden Portfolios zu steigern.

Die folgenden Initiativen können schnell umgesetzt werden, um das Zahlungsvolumen schrittweise und dauerhaft zu erhöhen:

Steigerung der Aktivierung - Fokus auf frühzeitige Kundenbindung und Reaktivierung von inaktiven Kunden

Frühes Kundenengagement bedeutet, dass Sie einen EMOB-Plan für die ersten 90 Tage haben, nachdem ein Kunde eine Debitkarte erhalten hat, haben. Damit soll sichergestellt werden, dass Kunden ihre Debitkarte nicht nur aktivieren, sondern sie auch eifrig nutzen. Wenn Kunden keine regelmäßigen Nutzer bleiben, erstellen Sie einen Plan, um sicherzustellen, dass sie zu einem werden.

Finanzinstitute sollten ihren EMOB-Ansatz optimieren, indem sie Daten verwenden, um das Verhalten und die Präferenzen ihrer Karteninhaber zu verstehen. So sollten sie beispielsweise die Effizienz als Anlaufstelle in Geldfragen mit der Aktivierungshäufigkeit in Beziehung setzen und Initiativen ergreifen, um die Aktivierungsquote in den ersten 90 Tagen nach der Buchung zu erhöhen.

Zweitens sollten sie Inaktivität überprüfen und anhand von Analysen nicht nur feststellen wann, sondern auch warum Inaktivität besteht und frühere Ausgaben bewerten, um Taktiken für die Reaktivierung festzulegen.

EMOB Ansatz 1: Herkömmlich

Empfang einer neuen Debitkarte

- Der Karteninhaber sollte ansprechende Inhalte, wichtige sicherheitsrelevante Hinweise und Kontrollnachrichten sowie ein für die Zielgruppe relevantes Händler/Aktivierungsangebot enthalten
- Das Outbound-Callcenter sollte den Kunden kontaktieren, um den Empfang der Karte zu verifizieren



Kartenaktivierung

- Für die Entsperrung der Karte sollten mehrere Kanäle angeboten werden: Online, Geldautomaten, Filiale, Telefon usw.
- Das Inbound-Callcenter sollte geschult werden, um Karteninhaber über Vorteile aufzuklären und Anreize für Kartenkäufe zu schaffen

Der Karteninhaber aktiviert NICHT an der Verkaufsstelle (Point-of-Sale, POS)



5 bis 10 Tage nach Empfang der Karte

- Aufforderung zur Aktivierung über SMS und E-Mail-Kommunikationen

15 bis 30 Tage nach Empfang der Karte

- Nachdrückliche Aufforderung zur Aktivierung durch eine zusätzliche Kontaktaufnahme, z. B. SMS

Der Karteninhaber ist nach 30 Tagen noch nicht aktiviert

- Verstärkte Aufforderung zur Aktivierung durch Hinweise auf die Vorteile und neuen Nutzungsmöglichkeiten der Karte
- Ein entsprechendes Werbeangebot eines Händlers hinzufügen
- Das Outbound Call Center setzt sich mit potenziellen hochwertigen Kunden in Verbindung

Der Karteninhaber ist nach 60 bis 90 Tagen noch nicht aktiviert

- Einen mit der Aktivierung verbundenen Anreiz anbieten
- Einen Test durchführen und den optimalen Wert des Anreizes bestimmen

Der Karteninhaber ist nach 90 Tagen noch nicht aktiviert

- Die Vorteile der Karte betonen
- Kunden mit aktiven Transaktionskonten mit höherem Umsatz ansprechen und kostengünstige Kanäle nutzen (i.e. SMS, E-Mail)



Karteninhaber führt die Aktivierung an einer Verkaufsstelle durch

30 Tage nach der Aktivierung an einer Verkaufsstelle durch den Karteninhaber

Bei keiner Aktivität für 30 Tage nach erster Nutzung:

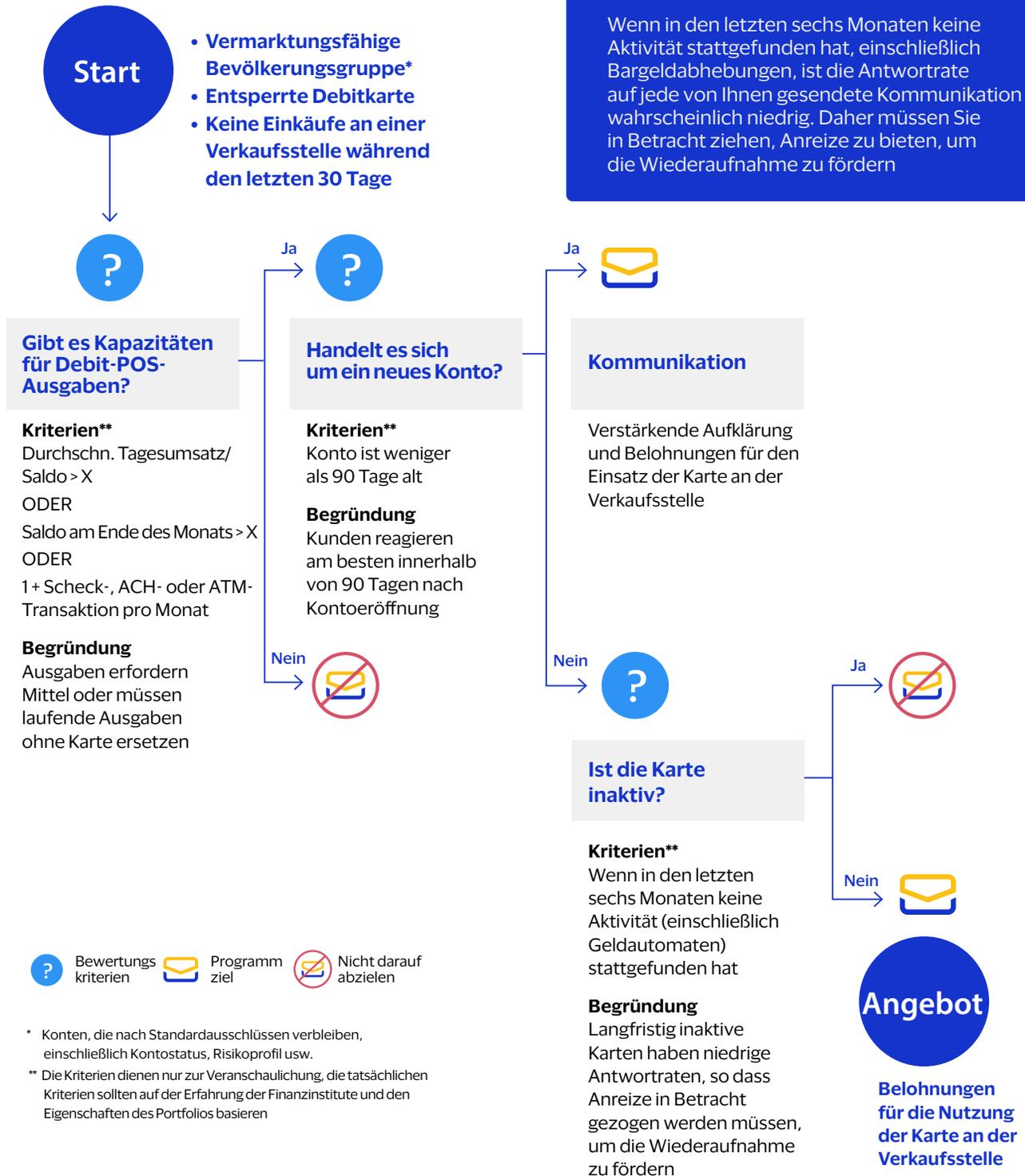
- Erinnerungsnachricht an den Karteninhaber senden, um die wiederholte Nutzung zu fördern
- Bei profitablen Kunden – anrufen, um den Grund der Inaktivität zu erfragen
- Versuch, an der Verkaufsstelle frühzeitig zu reaktivieren

60 Tage nach der ersten Nutzung der Karte

Bei keiner Aktivität für 30 Tage nach erster Nutzung:

- Wenn der Karteninhaber die Karte verwendet hat – Dankesnachricht für die Nutzung per SMS senden
- Wenn der Karteninhaber die Karte an der Verkaufsstelle nicht wiederverwendet hat, einen Anreiz zur Nutzung anbieten
- Anreiz, die Konsistenz der Nutzung zu fördern – Nutzen Sie die Karte für drei Monate und Sie erhalten eine Belohnung

EMOB Ansatz 2: Erweitert – EMOB weiterentwickeln und als Entscheidungshilfe nutzen



Handelt es sich um ein neues Konto?
 Eine Karte wird am ehesten aktiviert, wenn das Konto weniger als 90 Tage alt ist. Es lohnt sich, die Vorteile der Debitkarte erneut zu kommunizieren, um die Aktivierung zu veranlassen

Ist das Konto inaktiv?
 Wenn in den letzten sechs Monaten keine Aktivität stattgefunden hat, einschließlich Bargeldabhebungen, ist die Antwortrate auf jede von Ihnen gesendete Kommunikation wahrscheinlich niedrig. Daher müssen Sie in Betracht ziehen, Anreize zu bieten, um die Wiederaufnahme zu fördern

Nutzung beschleunigen – Steigerung der Ausgaben bestehender Kunden durch Segmentierung, Bargeldverlagerung, digitale Interaktion, grenzüberschreitende Nutzung und Erweiterung der Händlerkategorie

Um die Nutzung zu beschleunigen, müssen Finanzinstitute die Ausgaben der Karteninhaber über verschiedene Kanäle und Händler hinweg mehrfach anregen. Je mehr ein Debitkartenprodukt genutzt wird, desto höher ist sein Zahlvolumen und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Debitverhalten verfestigt.

Um die Ausgaben mit der Debitkarte zu erhöhen und die Nutzung zu beschleunigen, müssen Finanzinstitute die Gewohnheiten der Karteninhaber verstehen. Eine Segmentierung bietet eine Grundlage, um die Nutzung und Reaktivierung voranzutreiben, indem Kampagnen durchgeführt werden, die sich an das betreffende Kundensegment richten. Zum Beispiel:

Gelegentliche Nutzer

Konzentrieren Sie sich auf die Förderung eines guten Ausgabenverhaltens, indem Sie die Kartennutzung bei Händlern der Einstiegsstufe, wie Supermärkten, Restaurants und Tankstellen fördern. Mittlerer Kaufwert, wenn die Karte praktisch ist. Belohnungen und Händleranreize funktionieren hier gut, um das Verhalten zu festigen.

Wenignutzer

Förderung der Nutzung von Diensten wie Kontaktlos und Tokenisierung, um die Nutzung niedrigerer Kaufwerte bei Alltagshändlern wie Fast Food, Coffee Shops usw. zu erhöhen. Diversifizieren Sie in Kartentransaktionen wie E-Commerce, konzentrieren Sie sich auf „wie zu verwenden“ und Sicherheitsvorteile.

Vielnutzer

Die Vorteile der Verwendung von Debitkarten für Rechnungen, wiederkehrende und internationale Ausgaben fördern.

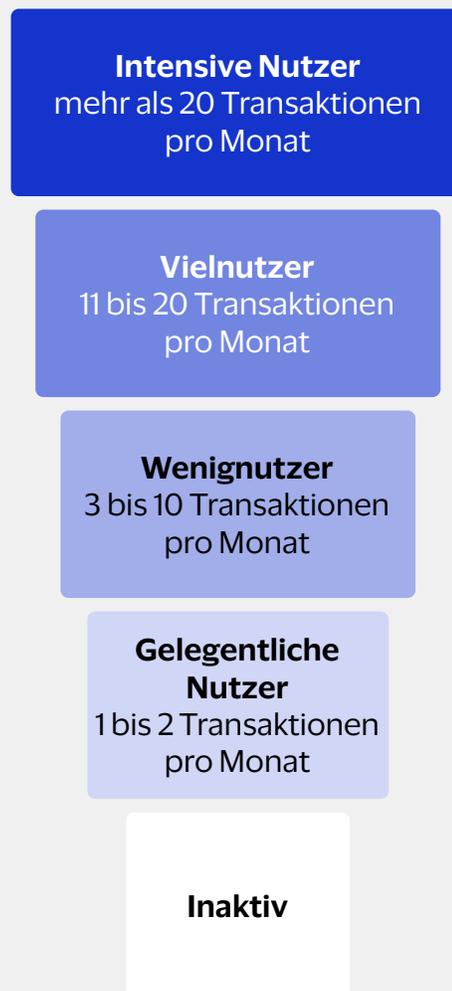
Intensive Nutzer

Anreize für diese Kunden schaffen, alles per Debitkarte zu bezahlen, z. B. Zeitungen/ Zeitschriften, Süßwaren usw. Legen Sie den Schwerpunkt darauf, ihr Verhalten im Inland auch im Ausland zu übernehmen, indem Sie Werbeaktionen für die Bezahlung mit Debitkarten auf Reisen durchführen.



Transaktionssegmentierung ermöglicht Finanzinstituten die Entwicklung gezielter Kampagnen

Unterschiedliche Kundengruppen sprechen am besten auf unterschiedliche Ansätze an, aber sie können alle ermutigt werden, die Art und Weise zu diversifizieren, wie, wo und mit welcher Häufigkeit sie Debitkarten verwenden.





Reaktivierung - Analyse des früheren Ausgabeverhaltens, um die „reaktivierungswürdigsten“ Karteninhaber zu identifizieren

Durch die Erstellung von Inaktivitäts-Segmenten, die auf der Anzahl der Monate basieren, in denen ein Karteninhaber keine Transaktion getätigt hat, können Karteninhaber wie folgt aufgeteilt werden:

- **Inaktiv während bis zu drei Monaten** - Kurzfristige Inaktivität und am einfachsten zu reaktivieren.
- **Inaktiv während drei bis sechs Monaten** - Mittelfristige Inaktivität, schwieriger zu reaktivieren, da sie ihre Debitkarte nicht mehr gewohnheitsmäßig benutzen.
- **Inaktiv mehr als sechs Monate** - Langfristige Inaktivität, sollte wie eine Abwanderung behandelt werden, was im Wesentlichen bedeutet, dass alle Reaktivierungsbemühungen als Neukquisition und Gelegenheit zur erneuten Kontaktaufnahme betrachtet werden müssen.

Berechtigungsoptimierung - Ablehnungen reduzieren

Sobald Geldinstitute ihre Kunden erfolgreich für die Debitkarte gewonnen haben, müssen sie dafür sorgen, dass diese ihre Debitkarte auch dauerhaft verwenden. Dies bedeutet, dass sie alle Hindernisse für die Nutzung beseitigen und sicherstellen müssen, dass Karteninhabern unnötige Ablehnungen erspart bleiben.

Abgelehnte Autorisierungen sind schlecht fürs Geschäft - eine kürzlich von Visa durchgeführte Studie zum Verhalten nach einer Ablehnung ergab, dass bei Karteninhabern nach einer Ablehnung Folgendes zu beobachten war:



- 13,7 % niedrigere Aktivierungsquote
- 7,3 % niedrigere durchschnittliche Ausgaben pro Monat
- 11,7 % niedrigere Wachstumsrate bei Transaktionen

Finanzinstitute sollten eine umfassende Bewertung durchführen, in der die Hauptgründe für Ablehnungen ermittelt werden. Dies ermöglicht es Finanzinstituten, entgangene Einnahmen zu erfassen und das Vertrauen der Kunden aufzubauen, während sie gleichzeitig sicherstellen, dass damit verbundene Risiko niedrig bleibt.

2. Schritt

Treue Kunden binden, indem funktionsreiche Programme erstellt werden, die für den Kunden von heute wichtig sind.

In der heutigen Welt gibt es einen verstärkten Wettbewerb sowohl durch neue Marktteilnehmer als auch durch etablierte Unternehmen. Finanzinstitute müssen ihren Kunden einen Grund geben, ihre Karte ganz oben in der Brieftasche zu platzieren und viele entscheiden sich für den Wettbewerb mit neuen digitalen Funktionen. Führungskräfte in Finanzinstituten sollten die folgenden Initiativen in Betracht ziehen, um ihr Debitkartenprogramm neu zu beleben und mit der Konkurrenz Schritt zu halten:

Reinvestieren Sie in Momente, die zählen

Kunden bewerten ständig Produkte und Marken. Jede Interaktion ist eine Chance, Kunden sowohl positiv als auch negativ zu beeinflussen. Wir sind davon überzeugt, dass es für Finanzinstitute wichtig ist, kritische Momente in der Kundenbeziehung zu identifizieren und sicherzustellen, dass sie ihren Kunden für ihre Kunden Funktionen bereithalten, wenn es darauf ankommt. Finanzinstitute können ihre Kapitalrendite maximieren, indem sie sich auf einige bedeutungsvolle Schlüsselmomente konzentrieren, die dazu beitragen, loyale Kunden zu gewinnen und zu halten.



Unterscheidungsmerkmale nutzen

Viele neue Marktteilnehmer fügen digitale Funktionen und Vorteile hinzu, die über die traditionellen Debitkartenfunktionen hinausgehen. Bei der Bestimmung der richtigen Kartenfunktionen für Ihr Unternehmen geht es darum, zu verstehen, was bei den Kunden ankommt und mit der Marke des Unternehmens übereinstimmt. Eine umfassende Bewertung der Kartenfunktionen, einschließlich wettbewerbsfähiger Angebote und Kundenpräferenzen, kann Ihnen helfen, herauszufinden, welche potenziellen Funktionen sich am stärksten auf das Engagement und die Loyalität auswirken.

Bei der Bewertung des Kartenwerts und der Treueangebote berücksichtigen wir Folgendes:



Onboarding

- Kartenaktivierung
- Onboarding-Checklisten
- Einrichtung von Warnhinweisen
- Kontoüberprüfung



Verwaltung

- Transaktionsdetails
- Kartenkontrollen (z. B. Ein/Aus)
- Virtuelle Karten
- Person-to-Person-Zahlungen (P2P)
- Budgetierungs- und Sparinstrumente



Kundensupport

- Chat-Bots
- Anrufplanung
- Ersatzkarten
- Verlorene/gestohlene Karten

3. Schritt

Diversifizieren Sie Umsätze, indem Sie Cross-Selling-Möglichkeiten prüfen und neue Einnahmequellen finden.

Die Erweiterung Ihrer Sicht auf die Rentabilität von Debitkarten bedeutet, Diversifizierungsinitiativen zu ergreifen, die mittel- und langfristige Steigerungen des Zahlungsvolumens bringen können.

Akquisition – Cross-Selling-Möglichkeiten optimal nutzen

Debit-Produkte bieten Finanzinstituten die Möglichkeit, sowohl Debit-Zusatzkarten, Kreditkarten und gebündelte Ausstellungen (Bereitstellung eines Debit- und Kreditprodukts zusammen) zu verkaufen. Durch die Fokussierung auf Cross-Selling können Finanzinstitute nicht nur die Kundenbindung erhöhen, sondern auch das Risiko der Kundenabwanderung verringern, indem sie das Kreditprodukt bereitstellen, das ihre Kunden möglicherweise erwerben wollten.

Die richtige Akquisitionsstrategie kann sich direkt darauf auswirken, wie gut Finanzinstitute später im Debitlebenszyklus abschneiden (Aktivierung, Nutzung und Reaktivierung). Um die Akquisition richtig zu machen, müssen Finanzinstitute geeignete Kunden ansprechen, ihr Produkt richtig positionieren und effektiv verkaufen. Das bedeutet, einen maßgeschneiderten Plan für drei Kundengruppen zu formulieren:



Neue Kunden - Alle neuen Transaktionskonten sollten von einer Debitkarte begleitet werden, um dem Kunden maximalen Nutzen zu bieten. Der Schwerpunkt der Akquisitionsphase sollte Folgendes sein: Welche Schritte werden vom Finanzinstitut derzeit für Neukunden unternommen? Sofortige Ausstellung der Debitkarte in der Filiale? Debitkartenversand für online eröffnete Konten?



Bestehende Kunden ohne Debitkarte - sind sich der Vorteile einer Debitkarte möglicherweise nicht bewusst oder fühlen sich bei der Verwendung einer solchen nicht wohl. Gibt es dieses Segment derzeit beim Finanzinstitut?



Bestandskunden, die ihre Debitkarte nur für Bargeldabhebungen am Geldautomaten verwenden - verstehen bereits, wie einfach es ist, eine Karte zum Abheben von Bargeld zu verwenden, aber die Kartennutzung muss verbessert werden. Verfügt das Finanzinstitut über eine Strategie, um dies zu erreichen?



Neue Einnahmequellen – aus Chancen werden Einnahmen

Das Debitverfahren kann neue Einnahmequellen erschließen, wie z. B. die aufgeschobene Abbuchung (d. h. Überziehungskredite), Ratenzahlungen und die Möglichkeit, neue Gebührenstrukturen einzuführen.

Finanzinstitute sollten ihren Ansatz, ihre Strategie und ihre Umsetzung für Ratenzahlungsprodukte auf der Grundlage einer Segmentierungsanalyse konzipieren, damit ausgewählte Kunden gezielt angesprochen werden können. Im Falle von aufgeschobenen Abbuchungen würde dies beispielsweise bedeuten, dass Kunden mit hohem Bargeldverbrauch und begrenztem Guthaben identifiziert werden, die keine Kreditkarte besitzen.



Um Ihr Debitgeschäft effektiv zu optimieren, definieren Sie die Bedeutung von Debitrentabilität und Debitlebenszyklus neu

Anstatt die Rentabilität von Debitkonten nur über die Einnahmen aus Einzugsverfahren zu definieren, sollten die Finanzinstitute in Erwägung ziehen, ihre Perspektive zu erweitern und auch indirekte Einnahmen einzubeziehen. Darüber hinaus sollte der Debit-Lebenszyklus als Mittel bewertet werden, um kurz-, mittel- und langfristige Strategien für wachsende Zahlungsvolumen zu definieren.

Bei der Bewertung des Kartenwerts und der Treueangebote berücksichtigen wir Folgendes:

Beschleunigung des Zahlungsvolumens durch Optimierung des Portfolios Schnelle Gewinne, kurzfristiger Fokus		Bindung treuer Kunden Kurz- bis mittelfristig		Umsatz-Diversifizierung Mittel- bis langfristig	
Erhöhung der Aktivierung	Beschleunigung der Nutzung	Optimierung der Autorisierung	Erstellen von funktionsreichen Programmen	Akquisition	Neue Einkommensströme
Aktivierung und EMOB-Fokus	Ersetzung von Bargeld	Reduzierung des Rückgangs	In wichtigen Momenten Neuinvestitionen machen	Cross-Selling von Kredit	Aufgeschobene Abbuchung
Reaktivierung nach Inaktivität	Digitale Interaktion		Unterscheidungsmerkmale überprüfen	Gebündelte Ausstellungen	Ratenzahlungen
	Grenzüberschreitende Ausgaben			Reaktivierung	Einführung neuer Gebühren
	MCC-Erweiterung				



Informationen zu Visa Consulting & Analytics

Wir sind ein globales Team von Hunderten von Beratern im Bereich Zahlungsverkehr, Datenwissenschaftlern und Wirtschaftswissenschaftlern auf sechs Kontinenten.

Unsere Berater sind auf Zahlungsstrategien, Produkt- und Portfoliomanagement, Digitalisierung, Risikoanalysen und mehr spezialisiert. Ihr Wissen basiert auf jahrzehntelanger Erfahrung in der Finanzindustrie.

Unsere Datenwissenschaftler sind Experten in den Bereichen Statistik, moderne Analytik und maschinelles Lernen. Sie verfügen über exklusive Erkenntnisse aus unserem VisaNet, einem der größten Zahlungsnetzwerke der Welt.

Unsere Wirtschaftswissenschaftler verstehen die wirtschaftlichen Zusammenhänge, die sich auf die Verbraucherausgaben auswirken, und bieten einzigartige und zeitnahe Einblicke in die globalen Ausgabentrends.

Dank dieser Kombination aus fundiertem Beratungswissen im Bereich Zahlungsverkehr, wirtschaftlicher Intelligenz und umfangreichen Datenbeständen können wir umsetzbare Erkenntnisse und Empfehlungen ermitteln, die zu besseren Geschäftsentscheidungen führen.

Wir können Ihnen helfen, Ihr digitales Angebot und Design zu verbessern, Ihre Targeting- und Akquisitionsstrategie zu schärfen und das digitale Erlebnis, das Ihre Kunden erhalten, zu transformieren.

Wenn Sie Hilfe bei der Beantwortung der in diesem Papier aufgeworfenen Fragen benötigen, wenden Sie sich bitte an Ihren Visa-Kundenbetreuer, um einen Termin mit unserem Visa Consulting & Analytics-Team zu vereinbaren, oder senden Sie eine E-Mail an VCA@Visa.com oder besuchen Sie uns auf [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA)

Folgen Sie VCA auf 

Fallstudien, Vergleiche, Statistiken, Untersuchungen und Empfehlungen werden ohne Gewähr zur Verfügung gestellt, dienen nur zu Informationszwecken und sollten nicht als betriebliche, marketingbezogene, rechtliche, technische, steuerliche, finanzielle oder sonstige Ratschläge verstanden werden. Visa Inc. gibt weder eine Garantie oder Zusicherung bezüglich der Vollständigkeit oder Richtigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen, noch übernimmt das Unternehmen jegliche Haftung oder Verantwortung, die sich aus dem Vertrauen auf diese Informationen ergeben könnte. Die hierin enthaltenen Informationen stellen keine Anlage-, Steuer- oder Rechtsberatung dar, und die Leser werden aufgefordert, den Rat eines kompetenten Experten einzuholen, wenn ein solcher Rat erforderlich ist. Bei der Umsetzung einer neuen Strategie oder Praxis sollten Sie sich an Ihren Rechtsbeistand wenden, um festzustellen, welche Gesetze und Vorschriften für Ihre spezifischen Umstände gelten können. Die tatsächlichen Kosten, Einsparungen und Vorteile von Empfehlungen, Programmen oder „Best Practices“ können je nach Ihren spezifischen Geschäftsanforderungen und Programmanforderungen variieren. Empfehlungen sind naturgemäß keine Garantien für zukünftige Leistungen oder Ergebnisse und unterliegen Risiken, Unsicherheiten und Annahmen, die schwer vorherzusagen oder zu quantifizieren sind. Alle Markennamen, Logos und/oder Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Eigentümer, dienen nur zu Identifikationszwecken und implizieren nicht unbedingt eine Produktbewertung oder Zugehörigkeit zu Visa.