

«Der Kunde soll maximale Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit spüren.»



Martin Huldi, CEO  
Conrad Auerbach, CFO (links)

**«Die Zukunft des Bezahls ist digital», das liest man überall. Welches sind die bedeutendsten Veränderungen, welche die Digitalisierung in Ihrer Branche mit sich bringt?**

Martin Huldi: Wir leben in spannenden Zeiten. Die technologischen Umwälzungen schaffen neue Möglichkeiten. Wenn wir von der Plastikkarte zu digitalen Lösungen auf dem Smartphone übergehen, heisst das für den Kunden, dass er künftig noch einfacher und sicherer bezahlen kann.

Conrad Auerbach: Vorläufer der Digitalisierung waren die Kontaktlos-Terminals, die wir in der Schweiz schon einige Jahre kennen. Als zweite Phase folgt jetzt die Digitalisierung der Karte und das Bezahlen mit dem Smartphone. Das allein ist aber noch keine Revolution. Spannend wird es in Phase drei, wenn die auf dem Smartphone installierten Apps und Software-Tools zum Zug kommen und den Zahlungsvorgang mit anderen Informationen oder Angeboten verknüpfen. Das ist dann die wirkliche Digitalisierung.

Huldi: Im digitalen Zeitalter wird die Kundenschnittstelle entscheidend sein. Wir verfolgen klar die Strategie, diese Schnittstelle zu beherrschen und dem Kunden Mehrwerte zu bieten – über die Daten, die wir sinnvoll einsetzen, und über die Informationen, die seine Sicherheit erhöhen.

**Wie kann die Aduno Gruppe die im Zuge der Digitalisierung veränderten Rahmenbedingungen für sich nutzen?**

Huldi: Erstens können wir unseren Kunden dank der Partnerschaft mit den grossen Kartenorganisationen eine Lösung anbieten, die nicht nur lokal in der Schweiz, sondern global funktioniert – ein einheitlicher Standard für die ganze Welt. Zweitens ist unsere Lösung sicher. Der Kunde kann darauf vertrauen, dass er kein Risiko eingeht, wenn er digital bezahlt. Das ist nicht zuletzt auch für den Händler wichtig.

Auerbach: Der dritte Vorteil ist die Benutzerfreundlichkeit: Für unsere Kunden soll es keinen Unterschied machen, ob sie mit Plastikkarte oder Smartphone bezahlen oder ob sie in der Schweiz oder im Ausland einkaufen.

**Mit der Digitalisierung treten mächtige Konzerne wie Apple, Google oder Samsung in den Markt ein. Wie kann sich die Aduno Gruppe in diesem Umfeld behaupten?**

Huldi: Indem wir diese grossen Konzerne als Partner sehen. Sie stellen mittels Smartphones mit NFC-Funktionalität die für das digitale Bezahlen nötigen mobilen Geräte zur Verfügung, auf welchen die Kreditkarte als Zahlungsinstrument hinterlegt ist, und wir stellen mit einer NFC-fähigen Terminalinfrastruktur die Akzeptanz am POS sicher. Sie haben entschieden, ihre Payment-Lösungen auf Basis der Kreditkarte anzubieten. Und wenn es um Kreditkarten geht, ist die Aduno Gruppe die etablierte Partnerin.

Auerbach: Hinzu kommt, dass diese Konzerne den Wandel massiv beschleunigen. Brands wie Apple, Google und Samsung haben auch in der Schweiz eine unglaubliche Wirkung auf den Konsumenten. Wenn sie auf eine schemebasierte Lösung – also auf eine Anbindung an MasterCard und Visa – setzen, dann gibt uns das massiv Rückenwind.

Huldi: Wir sind überzeugt, dass die grossen Konzerne im Laufe dieses Jahres in den Schweizer Markt eintreten werden. Wir setzen alles daran, dass wir am Tag X hinsichtlich Zahlungsabwicklung bereit sind.

**Was hat die Aduno Gruppe 2015 konkret unternommen, um am Tag X bereit zu sein?**

Auerbach: Letztes Jahr lag das Hauptaugenmerk darauf, die Systeme so weit vorzubereiten, dass die von MasterCard und Visa vorgeschriebenen Abläufe problemlos funktionieren. Solche Technologien zu implementieren ist nicht trivial und erforderte erhebliche Investitionen. Die technischen Projekte liefen im Hintergrund ab. Der Kunde spürte nichts davon.

Huldi: Was der Kunde spüren soll, ist maximale Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit. Mit diesem Anspruch haben wir beispielsweise neu die App VisecaOne zur Autorisierung von Transaktionen eingeführt. Bei VisecaOne hat der Kunde den Vorteil, im E-Commerce noch einfacher und sicherer zu bezahlen. So kann er mit einem Klick die Zahlung bestätigen.

**Was hat der Kunde – neben mehr Benutzerfreundlichkeit und höherer Sicherheit – sonst noch von den neuen digitalen Angeboten?**

Auerbach: Das grosse Thema sind sicher die Mehrwertleistungen, die wir den Kunden künftig bieten können. Ein Beispiel sind die individuellen Prämiengabote im Rahmen des Bonusprogramms surprize. Das ist nur dank der digitalen Erfassung und Verknüpfung von Daten möglich.

**Wie ist das Geschäftsjahr 2015 insgesamt für die Aduno Gruppe gelaufen?**

Huldi: Es war ein anspruchsvolles, aber gutes Jahr. Wir haben unsere Ziele und Budgets erreicht. Wir haben die wichtigen Projekte, über die wir gerade gesprochen haben, erfolgreich abgeschlossen oder plangemäss vorangetrieben. Alles in allem hat die Aduno Gruppe heute einen höheren Reifegrad.

**Welchen Einfluss auf das finanzielle Ergebnis hatte die Aufhebung der Euro-Kursuntergrenze?**

Auerbach: Hier gilt es verschiedene Effekte zu unterscheiden: Zum einen erzielt die Aduno Gruppe einen bedeutenden Teil des Umsatzes im Euro-Raum. Diese Erträge wurden auf einen Schlag um 15 Prozent abgewertet. Das ist die negative Seite. Positiv war, dass das Volumen deutlich zugenommen hat. Die Schweizer kaufen vermehrt im Euro-Raum ein und verbringen dort ihre Ferien. Insgesamt war der Einfluss zwar negativ, aber nicht ganz so stark, wie man befürchtet hatte.

Huldi: Stark betroffen war das Leasinggeschäft. Die Händler mussten auf Neu-, aber auch auf Occasionsfahrzeuge massive Euro-Rabatte gewähren. Trotzdem fällt mein Fazit für 2015 positiv aus: Dass wir in diesem Umfeld unseren Gesamtbestand im Bereich Consumer Finance halten und ein respektables Ergebnis erzielen konnten, darauf können wir stolz sein.

Auerbach: Und nicht zu vergessen: Das gute Ergebnis wurde trotz Investitionen im Umfang von rund CHF 30 Mio. für die diversen Projekte erzielt. Geholfen haben uns die tiefen Zinsen. Die Null- bis Negativzinsen, welche die Nationalbank eingeführt hat, haben unsere Refinanzierungskosten reduziert.

### **Wie hat sich der Geschäftsbereich Payment entwickelt?**

Huldi: Im Kartengeschäft haben wir erneut ein Nettowachstum von 3.9 Prozent erzielt. Wir konnten netto über 51'000 zusätzliche Karten absetzen, vor allem dank der produktiven Zusammenarbeit mit unseren Partnerbanken. Im Acquiring-Geschäft haben wir das Niveau trotz der Herausforderungen des Euro-Franken-Kurses halten können. Auch das ist positiv zu werten.

### **Wie beurteilen Sie den Geschäftsgang im Bereich Consumer Finance?**

Huldi: Ambivalent. Der Privatkreditbereich kann eine eindruckliche Performance vorweisen. Wir sind um CHF 59.3 Mio. oder 10.4 Prozent gewachsen und haben damit erneut Marktanteile gewonnen. Das Leasinggeschäft hingegen war, wie erwähnt, ausgesprochen schwierig.

Auerbach: Zu ergänzen ist, dass wir die Steigerung im Privatkreditbereich bei unverändert restriktiver Risikopolitik erreicht haben. Die Kreditvergabe erfolgt nach wie vor sorgfältig und verantwortungsbewusst – in Einklang mit den Erwartungen unserer Bankpartner.

Dass wir dennoch Marktanteile gewinnen, ist besonders erfreulich.

Huldi: Dazu trägt sicher unsere Innovationskraft bei. 2015 haben wir beispielsweise ein neues Produkt eingeführt: cashgateCAREER bietet Darlehen zur Finanzierung von Weiterbildungen. Dabei arbeiten wir eng mit Hochschulen und Weiterbildungsinstitutionen zusammen. Das Produkt deckt ein echtes Bedürfnis ab und schafft ein neues Geschäftsfeld.

### **Innovativ ist auch das Preismodell mit den zwei fixen Zinssätzen von 7.9 und 11.9 Prozent. Nachdem der Bund den Höchstzinssatz für Privatkredite neu auf zehn Prozent festgelegt hat, muss das Modell angepasst werden – wie?**

Auerbach: Dieser Schritt hatte sich seit einiger Zeit angekündigt. Entsprechend haben wir verschiedene Szenarien und Handlungsoptionen vorbereitet. Den höheren Zinssatz müssen wir selbstverständlich senken und dabei auch berücksichtigen, was die Konkurrenz macht. Wir haben das Ziel, sinkende Preise durch steigende Volumen zu kompensieren.

Huldi: Mit dem Zweipreismodell profitierten unsere Kunden schon bisher von fairen, markt- und risikogerechten Konditionen. Dem verdanken wir unsere Stellung und unseren guten Ruf im Markt. Auch unter den neuen Bedingungen wollen wir eine gewisse Preisführerschaft beibehalten und eine faire Partnerin sein.

### **Apropos faire Partnerin: Die Aduno Gruppe engagiert sich seit 2010 im Verein Plan B. Um was geht es da genau?**

Huldi: Der Verein Plan B verkörpert eine langjährige Partnerschaft mit der Caritas und der Pro Juventute. Gemeinsam unterstützen wir Projekte und Beratungsangebote rund um den verantwortungsvollen Umgang mit Geld und Konsum.

Die Aduno Gruppe trägt 90 Prozent zur Finanzierung bei und verpflichtet sich, die Kunden hinsichtlich Überschuldungsrisiken zu sensibilisieren. Unsere Partner setzen Präventionsmassnahmen um, führen Schulungen durch und erbringen Beratungsleistungen.

Auerbach: Unsere unternehmerische Verantwortung nehmen wir mit Überzeugung wahr. Diese Haltung haben wir in unserer Strategie und unseren Werten verankert. Das Engagement der Aduno Gruppe im Verein Plan B ist dafür exemplarisch.

### **Wie sehen Sie die weitere Entwicklung im Leasinggeschäft?**

Auerbach: Das Leasinggeschäft dürfte schwierig bleiben. Neue Autos verkaufen sich nur harzig. Deshalb stossen die Hersteller ihre Fahrzeuge über ihre eigenen Finanzierungsinstitute in den Markt – und dies zu Konditionen, mit denen wir weder konkurrieren können noch wollen. Andererseits sind auch die Risiken im Leasing gering, was das Geschäft weiterhin interessant macht. Das Volumen wird 2016 allerdings stagnieren.

### **Was haben Sie sich für das laufende Jahr vorgenommen?**

Huldi: 2016 ist ein entscheidendes Jahr. Zusammen mit unseren Partnerbanken und unseren Händlern müssen wir die für das digitale Bezahlen nötigen Vorarbeiten rechtzeitig abschliessen, bevor Apple, Google und Samsung mit ihren mobilen Angeboten in den Markt eintreten. Weil wir beide Seiten des Marktes abdecken, sind wir besonders gefordert. Dafür können wir unseren Kunden auch einmalige Lösungen für das digitale Zeitalter bieten.