



MANAGEMENT-INTERVIEW

Mox Telecom AG: Neue Prepaid Mastercard wird zum Ertragskicker

Eigentlich hätte der Kurs von Mox Telecom, einem Telefondienstleister, der auf Telefonie mit Migranten weltweit und Mobilfunk in Schwellenländern spezialisiert ist, eine stärkere Regung zeigen müssen, denn die Ankündigung, dass das Geschäft mit der Prepaid MasterCard® Karte eine 20fach höhere Rentabilität hat als das Telefonkartengeschäft, hätte die Financial Community eigentlich hellhörig machen können. Financial.de hat den Vorstandssprecher und Gründer Dr. Günter Schamel zu den Hintergründen der neuen Expansionsstrategie gefragt.

IM INTERVIEW

DR. GÜNTER SCHAMEL

VORSTANDSVORSITZENDER DER MOX TELECOM AG



„Financial.de“: Herr Dr. Schamel, mit der Erstkonsolidierung der schweizerischen 100 %-Tochter IPS werden Sie im laufenden Jahr erstmals die 100 Mio-Euro Umsatzschwelle überschreiten – ist dies richtig? Wird dieser Firmenrekord auch gefeiert?

Dr. Schamel: Die Übernahme der IPS und die Integration in die Mox Gruppe ist wirklich ein Meilenstein für uns – nach 13 Jahren kontinuierlichen und organischen Wachstums ist die IPS unsere erste Akquisition. Sie werden verstehen, dass ich mich mit Aussagen bezüglich der Konsolidierbarkeit noch in 2009 bedeckt halte. Ich möchte dem Wirtschaftsprüfer dort nicht vorgreifen. Doch wir sehen in der Tat gute Chancen nahe an die 100 Mio. Euro heranzukommen. Auch dies wäre ein weiterer Milestone, den wir erreicht haben. Auf unserer Weihnachtsfeier haben wir im Kreis der Kolleginnen und Kollegen bereits dieses Ereignis auch entsprechend gefeiert – das ist keine Frage.



„Financial.de“: Wenn Ihre Neuerwerbung – die schweizerische IPS – nicht rückwirkend zum 01.01.2009 konsolidiert würde, was würde sie dann für einen Umsatz ausweisen?

Dr. Schamel: Wir haben für 2009 Jahr eine Guidance für den (organischen) Umsatz > Euro 90 Mio. gegeben. Dieses Ziel haben wir fest im Blick, und ich bin auch persönlich sehr zuversichtlich, dass wir diese erneute deutlich zweistellige Steigerung schaffen werden.

„Financial.de“: Welches Ergebnis hätte IPS gezeigt?

Dr. Schamel: Wir gehen natürlich im weiteren Verlauf der Integration von Synergieeffekten aus. Auch alleine ist IPS bereits Break-even und schreibt deutlich schwarze Zahlen. Für 2010 wird bereits ein sechstelliges EBIT angestrebt.

„Financial.de“: IPS vertreibt die Prepaid Karten vorerst ausschließlich im stationären Direktvertrieb. Wäre es nicht profitabler für den Mox Konzern, wenn IPS die Karten nur über ein Internetportal vertreiben würde?

Dr. Schamel: Der Internetvertrieb hat in der Tat seinen Charme, aber das bisherige Geschäftsmodell hat sich bewährt, vor allem wenn man schnell und flächendeckend ein Produkt in den Markt bringen will. Der Handel verdient an den attraktiven Einkaufspreisen der Prepaid Kreditkarte, die uns übrigens auch eine Marge auf unsere Entstehungskosten von ca. 80 Prozent bringt. Das eigentlich interessante ist nicht der Erlös aus dem Verkauf der Karten, sondern die Transaktionsgebühren. Mit einer Nettorendite von circa 80% ist auch noch Reserve für den Vertrieb der Karten über Reseller-Partner vorhanden.

„Financial.de“: Welche Reseller-Partner hat IPS/Mox schon unter Vertrag?

Dr. Schamel: Aktuell befinden wir uns in der finalen Entscheidungsphase bei Resellern, welche unser Produkt als Kundenbindungsinstrument für eigene Zielgruppen einsetzen wollen. Typische Reseller dabei sind Filialisten mit geschlossenen Nutzergruppen, die mehr Kundenbindung erreichen wollen, Mobilfunkprovider oder ähnliche Produkthanbieter, die auf mehr „KYC“ („know your customer“) Informationen angewiesen sind.



„Financial.de“: Aus welcher Komponente werden die Partner bezahlt? Was bleibt dann für IPS noch übrig?

Dr. Schamel: Abrechnungstechnisch sind wir in der Lage, die eingehenden Provisionen nach Art und Umfang genau und individuell auszuwerten. Unsere Reseller- Angebote beinhalten einen volumenbasierten Anteil („Share“) auf die Transaktionsgebühren, die wir als IPS vereinnahmen. Wir gehen nach Kosten für den Reseller immer noch mit einer Marge für uns > 60% aus. Ein Vielfaches von dem, was wir bei unserem Stammgeschäft der Calling-Card haben.

„Financial.de“: Der „Ertragskicker“ soll die so genannte Prepaid MasterCard® werden. Warum hat diese eine 20fach höhere Rentabilität als Ihr traditionelles Prepaid Telefonkartengeschäft?

Dr. Schamel: Mit beiden Produktbereichen – der Calling-Card sowie den „verwandten Produkten (z.B. der „Mobile Dialer“) als auch der Prepaid Mastercard – sprechen wir dieselben Zielgruppen an: Die Migranten in der Welt. Ersteres ist Sprachtelefonie mit Nettoerträgen zwischen 3-7%, das letztere bezieht sich auf die weltweiten Transferzahlungen der Migranten in ihre Heimatländer. Die Prepaid Kreditkarte entspricht also bei gleicher Zielgruppe einem Produkt aus dem Finanzmarkt mit entsprechender höherer Nettoerträge. Da das Kreditkartenprodukt mit minimalen Fixkosten auskommt, bleibt nach Kosten eine Nettoerträge von ca. 80%. Das ist der Faktor 20-zig zu unserem Brot-und-Butter-Geschäft. Sie werden spätestens jetzt verstehen, warum dieses Produkt so interessant für uns ist.

„Financial.de“: Wie werden Sie die Prepaid MasterCard® Karte der ehemaligen IPS verstärkt in Umlauf bringen?

Dr. Schamel: IPS hat ein tolles Produkt – die Prepaid Mastercard – und wir einen erstklassigen Vertrieb, in Europa und weltweit. Das ist wirklich ein Beispiel für „win-win“. Wir werden mit unserer vorhandenen Vertriebspower und den Vertriebsstrukturen das Produkt in unseren Stammmärkten zunächst in Europa einführen.



„Financial.de“: IPS soll im kommenden Jahr den Umsatz von ca. 13 Mio. auf 20 Mio. Euro steigern. Mit welchen Produktbereichen soll dies erzielt werden?

Dr. Schamel: Diese Zahl entspricht der internen IPS Planung vor Übernahme. Wir sehen durchaus größeres Potential für IPS und sind zuversichtlich, das Stand-alone-Ziel von IPS übertreffen zu können.

„Financial.de“: Warum ist dieses Produkt in Europa so gut wie unbekannt?

Dr. Schamel: Es gibt bereits vereinzelt Prepaid-Kreditkarten in Europa – diese adressieren allerdings andere Zielgruppen, als die unserigen. Wir sind mit der Mox Prepaid Mastercard der First-Mover in einem Markt, der gerade erst im Entstehen begriffen ist. Neu an unserem Produkt sind die zusätzlichen Produktmerkmale (z.B. Funktionen, wie Sie sie auch bei einem normalen Bankkonto kennen – Überweisungen etc). aber vor allem die innovative Kostenstruktur, die es so noch bei keinem anderen Produkt gibt. Tatsächlich wirbt das Produkt für sich selbst, da es zentrale Bedarfe der Zielgruppe - in diesem Fall des Geldtransfers ins Heimatland – abdeckt. Und das zu deutlich günstigeren Konditionen wie die bekannte Geldtransferhäuser, die ca. 10% abhängig vom Betrag als Gebühren nehmen.

„Financial.de“: Weshalb liegt der Markt in den USA für dieses Produkt bei 40 Mrd. USD?

Dr. Schamel: USA ist der Markt für Kauf per Kreditkarte. Die Kreditkarte ist tagtägliches und gängiges Hauptzahlungsmittel. Barzahlungen sind eher unüblich. Auch in den USA gibt es mittlerweile strengere Bonitätsprüfungen als vor der Finanzmarktkrise. D.h., wenn Sie keine Postpaid Kreditkarte bekommen, die Karte allerdings tagtäglich brauchen, dann kommen Sie an einer Prepaidkarte nicht vorbei.

„Financial.de“: Im Q3 Bericht haben Sie von attraktiven Umsatzzuwächsen von 9 Mio. auf 17 Mio. Euro auch in den Vereinigten Arabischen Emiraten berichtet. Gibt es für Mox keine Dubai-Krise?

Dr. Schamel: Ein wichtiger Punkt, den Sie da ansprechen – das gerade dieses Bild derzeit in den Medien sehr präsent ist. Sie müssen wissen, dass mittlerweile mehr als 80% der Bevölkerung in z.B. Dubai, wie auch in den Nachbarländern, Migranten sind. Es sind nicht nur die Bauarbeiter auf den Renommierbaustellen, sondern Krankenschwestern, Bürokräfte, Wirtschaftsprüfer etc. Ohne die Migranten in diesen Ländern geht gar nichts mehr. So sehr uns die Einzelschicksale bewegen, dennoch sind geschätzte 100.000 Bauarbeiter, die in Ihre Heimatländer zurückgeschickt werden, nur eine sehr kleiner Teil der Zielgruppe, die wir dort ansprechen und die unsere Produkte nutzen.



„Financial.de“: Was waren die Umsatztreiber in den ersten drei Quartalen 09 in den USA?

Dr. Schamel: In den USA stehen wir immer noch erst am Anfang. Auch wenn die absoluten Zahlen beeindruckend sind, so haben wir dennoch erst einen geschätzten Marktanteil von noch unter 1% des USD 4 Mrd. betragenden Marktvolumens erreicht. Es ist in den USA noch viel Raum für unsere Produkte und wir werden den Rollout planmäßig fortsetzen.

„Financial.de“: Welche Ziele hat der erweiterte Mox Konzern für das kommende Jahr?

Dr. Schamel: Die Ziele sind klar: Weiter wachsen – organisch und anorganisch. Wir werden IPS in die Mox Strukturen integrieren, einhergehend mit weiteren Akquisitionen. Parallel zu unserem Wachstum werden wir die Konzernstruktur auf weitere Optimierungspotentiale durchleuchten, weiterentwickeln und auch durch Geschäftsmodelle näher am Point of Sale positive Cashflows generieren. Damit werden wir die Verschuldung abbauen und unsere Finanzkraft weiter stärken. Wir wollen die Mox Prepaid Mastercard zur führenden Karte am Markt machen. Wir sehen aber zusätzlich weitere attraktive Targets, z.B. in den USA, die unsere Wertschöpfungskette und damit die Marge im Stammgeschäft signifikant verbessern könnten.

„Financial.de“: Herr Dr. Schamel, vielen Dank für das Gespräch.