

Beispielfälle

Cardfactory AG: Karten neu gemischt

Schon ein kurzer Blick ins Portemonnaie zeigt: Das Bargeld schwindet, die Zahl der Plastikkarten wächst - seien es simple Ausweiskarten ohne Zusatzfunktion, Magnetkarten wie die Bahncard oder Karten mit Chip wie die EC-Karte. In Zukunft werden auch Karten mit noch anspruchsvollerer Technologie wie kontaktlose Karten mit RFID (Radio Frequency Identification)-Chip oder Ausweiskarten mit biometrischen Funktionen in jeder Brieftasche landen. Vor allem in dieser komplexeren Kartenwelt hat sich die Cardfactory AG aus Oldenburg positioniert.

Business Angels verkauften Anteile

Gegründet wurde das Unternehmen im Jahre 2000: „Es geht jedoch auf die 1985 entstandene Novacard Informationssysteme GmbH zurück – ein Unternehmen, das sich, aus dem Druckbereich kommend, zu einem innovativen Hersteller von Chipkarten weiterentwickelt hat“, sagt Jörg Zilligen, Vorstand der Cardfactory AG. Bis 2006 befand sich die Cardfactory AG im Besitz des Managements und eines von den Business Angels Dr. Cornelius Boersch und Friedrich von Diest geführten Konsortiums. Da sich die Business Angel-Konstellation für die weitere Entwicklung des Unternehmens als nicht mehr förderlich erwies, hielt die Geschäftsführung nach Alternativen Ausschau. Sie wurde in der Ventizz Capital Partners Advisory AG fündig, die die Anteile der Business Angels übernahm. Die Komplexität solcher Deals ist nicht zu unterschätzen: „Unternehmer, die an einen Investor verkaufen, sollten nicht nur ihren langjährigen Hausanwalt zur Seite haben, sondern einen Rechtsbeistand, der mit dieser Art von Transaktionen vertraut ist und der das Unternehmen rechtlich auf eine solche Transaktion vorbereitet“, empfiehlt Dr. Nikolaus von Jacobs, Ashurst-Partner in Frankfurt, der die Ventizz rechtlich beraten hat.

Chipkarten für alle Einsatzgebiete

„Als mittelständischer europäischer Hersteller konzentrieren wir uns auf technologisch anspruchsvollere Produkte wie zum Beispiel RFID-Karten, die wir in allen Stückzahlen schnell produzieren können: Wenn etwa ein Stadion-Betreiber wegen einer neuen Marketingkampagne des Sponsors RFID-Karten mit Sondermotiven braucht, können wir innerhalb kürzester Zeit liefern und vom Consulting bis zum Fulfillment – etwa der optischen und technischen Individualisierung sowie dem individuellen Versand an den Endkunden – alle Prozesse in der Kette anbieten“, erläutert Zilligen. Willi Mannheims, Managing Partner bei Ventizz ergänzt: „Uns hat insbesondere die Innovationskraft der Cardfactory überzeugt: Mit der Squeeze-Karte hat sie zum Beispiel eine RFID-Karte entwickelt, die nur Signale sendet, wenn man einen Schalter auf der Karte drückt – damit sind die Bedenken von Datenschützern gegen Personaldokumente, die von Hackern gelesen werden können, ausgeräumt.“ Das Engagement von Ventizz ermöglichte der Cardfactory 2006 auch die Übernahme der u. a. von Mastercard und Visa zertifizierten PPC Card Systems GmbH. Die Cardfactory-Töchter Novacard und PPC arbeiten seither arbeitsteilig nach Geschäftsfeldern: Novacard vor allem im Segment der kontaktlosen Karten für Public Services und im Event-Bereich, PPC betreut in erster Linie Banking-Kunden und Anbieter von Kundenkarten, zum Beispiel Pay-TV-Gesellschaften.