

Revolving-Debitkarte: Chance zur Kundenkommunikation

Von Anja Welsch



Kreditkarten mit Teilzahlungsfunktion sind auf dem deutschen Markt nicht neu und sie haben sich dennoch nicht flächendeckend durchgesetzt. Die Dresdner-Cetelem Kreditbank geht seit Ende 2002 einen neuen Weg und stiftet die – bei deutschen Kunden und Händlern so beliebte – Debitkarte mit der Revolving-Funktion aus. Das Produkt wird seither über den Handel vertrieben und ermöglicht dem herausgebenden Kreditinstitut zahlreiche Kontakte zum Karteninhaber. Red.

Revolving-Debitkarten mit integriertem Kundenbindungsprogramm eröffnen zusätzliche Dialogmöglichkeiten und erhöhen die Kauffrequenz im Handel. Dadurch wird auch die Attraktivität des Kunden für die emittierenden Banken gesteigert.

Seit dem Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung stehen Bonus- und Rabattsysteme hoch im Kurs. Ihren Ursprung haben solche Kundenbindungssysteme im Handel. Bereits „Tante Emma“ wusste, dass es um ein Vielfaches günstiger ist, bestehende Kundenverbindungen auszubauen, statt neue Interessenten zu gewinnen.

So versuchten Einzelhändler schon in den sechziger Jahren, ihre Kunden an das eigene Ladengeschäft zu binden. Inzwischen

hat sich das altehrwürdige Rabattmarkenheft zur Kundenkarte mit Magnetstreifen und Chip entwickelt. Doch wie lassen sich Rabattsysteme auch in der klassischen Bankenbranche realisieren?

100 Millionen Kundenkarten sind im Umlauf

Das Umlaufvolumen von Kundenkarten wird in einer aktuellen Studie von Ogilvy Brains auf 100 Millionen Karten geschätzt. Einige dieser Karten zeichnen sich durch zusätzliche Bonusprogramme aus. So kann der Karteninhaber über den Einsatz der Karte Punkte sammeln, die später in Prämien getauscht werden können. Kunden der großen Kartensysteme bekommen außerdem regelmäßig Gutscheine, mit denen sie in einem bestimmten Zeitraum deutlich höhere Preisnachlässe und Extrasammelpunkte erhalten.

Dabei ist Karte nicht gleich Karte. Aus Kunden- und Handelssicht sind vor allem multifunktionale Kartenprogramme attraktiv, die einen deutlichen Mehrwert bieten und in möglichst vielen Geschäften eingesetzt werden können. Das steigert die Zahl

aktiver Karten und damit den finanziellen Erfolg des entsprechenden Programms. Zu den erfolgreichsten Umsetzungen zählen die Multi-Partnerprogramme Payback und Happy Digits. Auch das Vielfliegerprogramm Miles & More von Lufthansa ist gut im Markt etabliert. Nach einer aktuellen Studie der GfK Group verfügen 60 Prozent der deutschen Haushalte über eine Payback-Karte, 42 Prozent über eine Happy Digits-Karte sowie rund neun Prozent über eine Miles & More-Karte.

Einschließlich ihrer ec-Karte haben deutsche Verbraucher im Durchschnitt 4,5 Karten in der Geldbörse. In den meisten Portemonnaies sind damit alle Kartenfächer belegt. Entsprechend nimmt der Wettbewerb um die begehrten Steckplätze im Geldbeutel der Konsumenten zu.

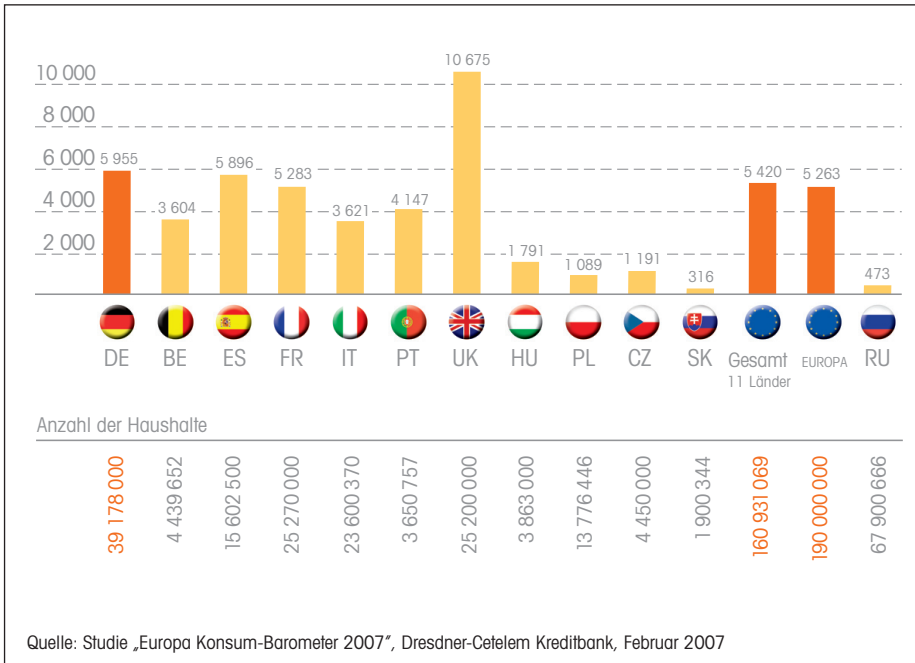
Handel erschließt neue Kundengruppen durch Finanzierung

Dabei ist es heutzutage längst nicht mehr nur der Handel, der durch verschiedene Mehrwertprogramme seinen Kundenstamm erhalten möchte. So bieten viele Banken ihren Kunden immer häufiger zusätzliche Anreize, sich dauerhaft für ihr Angebot zu entscheiden. Denn der Bankenmarkt ist verteilt, die Zahl der Internettransaktionen steigt und die Auswahl eines Finanzinstituts erfolgt heute häufig durch Tastendruck oder über „Sonderangebote“. Entsprechend ist die Pflege der Bestandskunden im Wett-

Zur Autorin

Dr. Anja Welsch ist Leiterin Sales Support bei der Dresdner-Cetelem Kreditbank GmbH, München.

Abbildung 1: Konsumentenkredite je Haushalt (Bestand in Euro, 2005)



bewerb der Banken ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Möglichkeiten reichen von Mehrwertkonten mit zusätzlichen Serviceoptionen und Leistungen über besonders einladende Filialen mit Kaffeelounge bis hin zu Bonusprogrammen.

Das Angebot von Finanzierungen eröffnet dem Handel eine breite Verkaufsförderungs-Palette. Handelsunternehmen, die ihren Kunden neben dem eigenen Warensortiment auch Consumer-Finance-Produkte anbieten, verfolgen damit quantita-

tative und qualitative Ziele: In erster Linie sollen neue Kundensegmente erschlossen und höherwertige Produktgruppen verkauft werden. Das Finanzierungsangebot unterstützt außerdem dabei, den Verkaufsabschluss zu beschleunigen und zusätzlichen Absatz zu erwirtschaften.

Gleichzeitig steht der Serviceaspekt für Neu- und Stammkunden im Vordergrund: Mit dem zusätzlichen finanziellen Spielraum erhalten die Kunden eine größere Handlungsspanne. So können attraktive Angebote auch

dann genutzt werden, wenn diese gerade nicht in den Geldbeutel passen.

Vertriebswege: Nachholbedarf in Deutschland

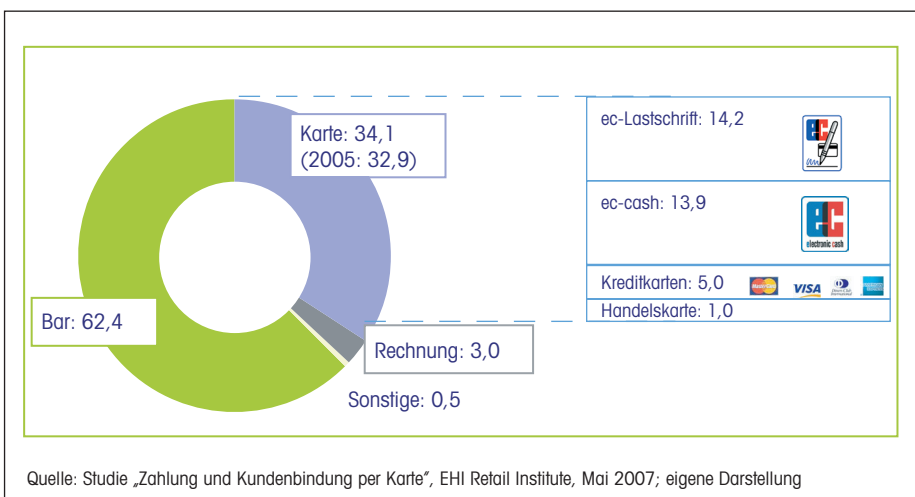
Neben Sparkassen (30 Prozent), Genossenschaftsbanken (17 Prozent) und Großbanken (drei Prozent) dominieren spezialisierte Finanzierungsinstitute den Konsumentenkreditmarkt (44 Prozent) in Deutschland. In der Regel beinhalten die Geschäftsmodelle der spezialisierten Anbieter eine Mischung aus Absatzfinanzierung am PoS, Internet- und Filialgeschäft. Auch branchenfremde Anbieter wie die Modekette C&A versuchen sich im Markt zu positionieren. So besitzt die eigens gegründete C&A Money Bank beispielsweise eine Vollbanklizenz.

Während Konsumkredite in Deutschland zunächst nur zögerlich Einzug hielten, ist die Kreditaffinität beispielsweise in Großbritannien deutlich stärker ausgeprägt. So belegen die britischen Haushalte bei einem europaweiten Vergleich Ende 2006 mit einem durchschnittlichen Konsumentenkreditbestand von über 10 000 Euro Platz eins. Deutschland folgt mit knapp 6 000 Euro auf Platz zwei (siehe Abbildung 1).

Entsprechend ist das Angebot von Absatzfinanzierungen und Revolving-Credit-Karten am Point of Sale in Großbritannien bereits seit längerem fest etabliert. Dort können Verbraucher Finanzprodukte auch im Supermarkt und an der Tankstelle erwerben – oder mit ihrer Kreditkarte Bargeld an der Supermarktkasse erhalten.

Allmählich nutzen Banken auch in Deutschland neue Wege der Vermarktung und erweitern ihre Konsumentenkredit-Vertriebskanäle beispielsweise durch Kooperationen mit Handelsunternehmen. Die Vertriebskooperationen der Deutschen Bank mit der Drogeriekette Rossmann und die Zusammenarbeit der Royal Bank of Scotland mit Tchibo sind Beispiele hierfür.

Abbildung 2: Bezahlung im Einzelhandel 2006 (in Prozent)



Revolving-Credit-Karten erweitern das Finanzierungsportfolio um ein Kreditprodukt, das mit einem Kundenbindungsprogramm verknüpft werden kann und damit für eine konstante Präsenz in der gewünschten Zielgruppe sorgt. Dabei ist die Revolving-Funktion von Kreditkarten keine Eigenschaft, die erst in den letzten Jahren entwickelt wurde. Viele Kreditkarten verfügen bereits seit langem über eine Teilzahlungsoption. Die aktive Vermarktung dieser Funktion in Deutschland hat jedoch erst vor wenigen Jahren begonnen.

Karte mit Teilzahlungsfunktion steigert Potenzial für Cross-Selling

Im Gegensatz zu statischen Finanzierungsprodukten, wie dem Ratenkredit, ermöglichen Revolving-Credit-Karten zusätzliche Kundenkontaktpunkte. Über die monatlichen Kontoauszüge haben Handel und herausgebendes Bankinstitut die Möglichkeit, regelmäßig mit dem Kunden zu kommunizieren. So wird dem Kreditprodukt „Leben eingehaucht“ und Folgegeschäfte können initiiert werden.

Daher bieten Revolving-Credit-Karten auch für Spezialbanken, die sonst kaum direkten Kundenkontakt haben, eine Plattform für einen intensiven Kundendialog und steigern das Cross-Selling-Potenzial. Gleichzeitig gilt: Je attraktiver der Kunde die Anreize für den Karteneinsatz empfindet, desto stärker wird die „Jäger- und Sammlerleidenschaft“ aktiviert. Und umso häufiger setzt er schließlich seine Karte ein.

Debitkarte wird vom Handel bevorzugt

Während fast alle Revolving-Karten mit einer Visa oder Mastercard-Funktion ausgestattet sind, bildeten Debitkarten lange Zeit die Ausnahme. Dabei sind Revolving-Debitkarten für den deutschen Markt besonders interessant:

- Traditionell sind deutsche Konsumenten mit dem Einsatz der ec-/Maestro-

Karte als klassischer Bankkarte gut vertraut.

- Bereits heute wird etwa jede dritte Transaktion im Handel mit der ec-/Maestro-Karte bezahlt, Tendenz steigend (siehe Abbildung 2).

- Die geringen Transaktionsgebühren von maximal 0,3 Prozent des Kartenumsatzes machen die Debitkarte zu einem gern gesehenen Zahlungsmittel.

- Kreditkarten haben aufgrund der vergleichsweise hohen Disagios von bis zu fünf Prozent des Transaktionsumsatzes weiterhin Akzeptanzprobleme im deutschen Handel.

Dies bestätigt auch eine Studie des Marktforschungsunternehmens KRC Research im Auftrag von Mastercard, der zufolge Debitkarten das Zahlungsmittel der Wahl

für Käufe zwischen zehn und 199 Euro sind. Für größere Beträge stufen die Befragten Debitkarten als gleichrangig mit Kreditkarten ein.

Ende 2002 hat die Dresdner-Cetelem Kreditbank gemeinsam mit der IT-Handelskette Vobis die erste Revolving-Debitkarte erfolgreich eingeführt. Das Konzept wurde in den folgenden Jahren laufend optimiert und um zusätzliche Anreize erweitert.

Durch ein integriertes Cash-Back-Programm und ein Early-User-Incentive werden hohe Einsatzquoten und eine gute „Positionierung im Geldbeutel“ gestützt. Bereits nach dem ersten Karteneinsatz erhält der Kunde einen Zehn-Euro-Gutschein. Dieser Gutschein kann bei dem Handelspartner eingelöst werden, bei dem die Karte beantragt wurde. Mit jeder Verfügung des Kunden wachsen sein Anspruch und

Praxisbeispiel Möbelhandel

Ausgangssituation: Das Umfeld des deutschen Möbelhandels ist ambivalent: Zum einen ist Deutschland der größte Möbelmarkt Europas. Auf der anderen Seite kennzeichneten jahrelang sinkende Umsätze die deutsche Möbelwirtschaft. 2006 wurde dieser negative Branchentrend nun erstmalig gebrochen. Die Situation bleibt jedoch schwierig: Eine fragmentierte Vertriebsstruktur und die Zunahme von Schnäppchenjägern erschweren die Bindung der Kunden an einzelne Möbelhäuser. Zeitgleich erzielen die meisten Möbel-Unternehmen mit einem Drittel ihrer Kunden mehr als zwei Drittel ihres Umsatzes.

Maßnahme: 2003 hat die Dresdner-Cetelem Kreditbank eine Revolving-Debitkarte im Möbelhandel eingeführt. Zu den Partnern im Möbelhandel zählen einige der größten Möbelhändler Deutschlands. Innerhalb weniger Wochen wurde das

Konzept eingeführt und die Mitarbeiter geschult.

Ergebnisse: Die Erfahrungen sind positiv: Mit dieser Karte ist es den Möbelpartnern gelungen, zusätzliche Anlässe für Folgeumsätze zu schaffen, die Kundenbindung deutlich zu steigern und höhere Umsätze zu generieren.

Kennzahlen aus dem Controlling belegen dies:

- Mit bis zu 60 Prozent aller originären Finanzierungskarten werden Folgeaktionen getätigt.

- Durchschnittlich zehn Folgeaktionen pro Jahr.

Bereits nach weniger als zwei Jahren wurde die Anzahl ausgegebener Karten sechsstellig, Tendenz weiter steigend.

Abbildung 3: Kundenbindung mit der Dispo + Karte



die Höhe einer erneuten Gutschrift (siehe Abbildung 3).

Erstfinanzierungskosten werden über Verzinsung der Salden ausgeglichen

Beantragt wird die Karte online während des Verkaufsgesprächs – entweder direkt oder ergänzend zur jeweils gewählten Finanzierungsart (beispielsweise klassischer Ratenkredit oder Ballonfinanzierung). Der zusätzliche Disporahmen wird innerhalb von Sekunden angezeigt. Von den möglichen künftigen Karteneinsätzen profitiert der Handelspartner zusätzlich durch Werbemöglichkeiten und Provisionen auf jeden Karteneinsatz. Ein internetbasiertes Reporting-System ermöglicht dem Händler ein kontinuierliches, aussagekräftiges Controlling.

Um die Bindung an den Handelspartner noch weiter zu verstärken, kann über Co-Branding das Corporate Design des Handels- oder Bankenpartners integriert werden. Über die visuelle Präsenz der Hausfarben und des Logos bringt sich das Unternehmen so kontinuierlich bei den Karteninhabern in Erinnerung: Beim Blick in die Geldbörse ebenso wie bei jeder Kartennutzung.

Um Up-Selling und Folge-Verfügungen zu fördern, können die Karteninhaber mit kostenloser Werbung auf den Kontoauszügen und durch Beilagen direkt angesprochen werden. Dadurch werden gezielte Kaufanreize geschaffen. Die Karteninhaber sind über laufende Sonderaktionen informiert und der Händler kann sich über eine höhere Kundenfrequenz und zusätzlichen direkten Umsatz freuen. Streuverluste wer-

Revolving Credit als Kundenbindung

Fünf Erfolgsfaktoren:

- Attraktiver Kunden-Mehrwert und emotionale Kunden-Bindung
- Integration in das gesamte Produktportfolio und den Marketing-Mix
- Attraktives segmentspezifisches Marketingprogramm
- Regelmäßiges Performance-Tracking
- Kontinuierlicher Dialog

den im Gegensatz zu herkömmlichen Mailings vermieden. Schließlich nutzt der Handelspartner ein Kommunikationsmedium, mit dem sich der Karteninhaber intensiv befasst.

Insgesamt bietet die Revolving-Debitkarte nicht nur Handelspartnern und Handelskunden sondern auch der emittierenden Bank einen deutlichen Mehrwert. Durch den zeitlich unbegrenzten finanziellen Spielraum können Kunden – auch über die Dauer der meist kurzfristigen Absatzfinanzierung hinaus – an das eigene Haus gebunden werden. Unabhängig davon, ob die Kunden über Handelskooperationen, Bankfilialen oder Internet gewonnen werden, entsprechen die Erstfinanzierungskosten einer Investition in die Kundenbeziehung. Der „Payback“ erfolgt über die Verzinsung der Salden, die auf den aktiv genutzten Kartenkonten im Laufe der Kundenbeziehung immer wieder aufgebaut werden.

Karte auch im E-Commerce einsetzbar

Die steigende Internetnutzung der Verbraucher erfordert integrierte Lösungen, die in allen Vertriebskanälen umsetzbar sind. So ist es denkbar, dass neben der Beantragung über den stationären Handel, Revolving-Karten auch für E-Commerce-Lösungen eingesetzt werden können.

Revolving-Debitkarten mit integriertem Kundenbindungsprogramm schaffen Kaufanreize und erhöhen sowohl die Einsatzquoten der Karten als auch die Kundenfrequenz im Handel. Die Möglichkeit der kontinuierlichen Kommunikation legt den Grundstein für eine engere Bindung und wird von Karteninhabern und Handel gleichermaßen geschätzt.

Bestehende Erfahrungen aus dem Handel können auch auf Banken übertragen werden. Als Anreize für ein kartenbasiertes Kundenbindungsprogramm sind neben speziellen Serviceleistungen beispielsweise auch Rabatte auf Bankprodukte denkbar.