

BW-Bank: Zielgruppenkarten statt Standardkarten

Von Andreas Mack



Der Markt für Privatkunden-Kreditkarten in Deutschland ist zumindest nahe an der Sättigungsgrenze und somit von einem Verdrängungswettbewerb geprägt. Neukunden gewinnen lassen sich am ehesten mit zielgruppenaffinen Produkten, die sich neben soziodemografischen auch an psychografischen Faktoren orientieren, so Andreas Mack. Das Kartenportfolio der BW-Bank sieht er für diesen Trend gut aufgestellt. Als erfolgreiches Beispiel nennt er die Lautitia-Card als Premium-Kreditkarte speziell für Frauen. Die Vertriebsziele wurden zwar noch nicht ganz erreicht. Dafür ist der Durchschnittsumsatz mehr als doppelt so hoch wie bei der klassischen Goldkarte. Red.

Auf den ersten Blick scheint alles gut: Im Vergleich zu den Konsumenten in den europäischen Nachbarländern hinken sie zwar nach wie vor deutlich hinterher, doch auch die Deutschen nutzen am Point of Sale immer häufiger „Plastikgeld“ anstelle von Münzen und Scheinen. Das ist eines der Ergebnisse einer umfangreichen Studie der Deutschen Bundesbank zum Besitz und Einsatz von Zahlungsinstrumenten¹⁾.

Schon auf den zweiten Blick aber ist das Bild aus Sicht von Kartenemittenten und

Banken nicht mehr so erfreulich: Liebstes kartenbasiertes Zahlungsmittel der Deutschen ist die Debitkarte – als in der Regel kostenlose Standard-„Beigabe“ zum (off sogar ebenfalls kostenlosen) Girokonto. Nur knapp ein Drittel (27 Prozent) der in der repräsentativen Bundesbank-Studie Befragten besaßen eine Kreditkarte; unter den Nichtbesitzern erreichte die Kreditkarte zumindest einen hohen Bekanntheitsgrad.

Zwar steigt der mit Karten getätigte Umsatz in Deutschland. Die Unternehmensberatung Paysys Consultancy²⁾ ermittelte für 2007 ein bundesweites Umsatzvolumen von 196 Milliarden Euro und damit ein Wachstum von 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Doch im Wert enthalten sind auch die Umsätze ausländischer Karteninhaber an deutschen Kassen. Und: Wachstumsträger ist zur Hälfte die Debitkarte. Immerhin: Der Umsatz pro Kreditkarte nimmt leicht zu.

Nach Schätzung des Informationsdienstes Source waren in Deutschland Ende 2008 gut 24,65 Millionen Kreditkarten im Umlauf³⁾ – eine Steigerung von gerade ein-

mal 2,9 Prozent gegenüber 2007. In den Vorjahren hatten sich die Wachstumsraten bei der Zahl der Kreditkarten zwischen mageren 1,2 Prozent 2004 und 4,8 Prozent im Jahr 2007 bewegt.

Markt für Standardkreditkarten ist saturiert

Während das Segment für Business- und Corporate-Cards wächst, mehren sich die Hinweise darauf, dass im Kampf um private Kreditkartenkunden längst ein Verdrängungswettbewerb eingesetzt hat. Immer häufiger ist beispielsweise die Kreditkarte bereits fester Bestandteil eines Kontopakets. Oft korrelieren Zuwächse eines Kartenemittenten mit Verlusten in ähnlicher Höhe bei einem anderen Anbieter – der Markt für Standardkreditkarten scheint zunehmend saturiert.

Vor diesem Hintergrund lohnt der Blick auf das, was der deutsche Marktführer Mastercard bei der regelmäßigen Analyse seiner weltweit neu gelaunchten Kreditkartenprogramme festgestellt hat⁴⁾: Der Grundsatz „One card for all“ passt nicht mehr, der Trend geht klar zu zielgruppenaffinen Produkten. Das konventionelle Angebot mit dem klassischen Privatkunden-Dreiklang von Basis-, Gold- und Platinkarten orientiert sich vor allem an der Einkommenssituation des Kartenbesitzers.

Zum Autor

Andreas Mack ist Leiter Produktmanagement Konten und Karten bei der Baden-Württembergischen Bank, Stuttgart.

Es folgt einer einfachen Logik: je höher das Einkommen, desto höher das Kartenlevel, desto höher die Ausgabenlimits und desto umfangreicher die zur Karte gehörigen standardisierten Leistungen wie Versicherungen oder Vergünstigungen. Über individuelle Services können sich erst die sogenannten High-Net-Worth-Individuals im absoluten Premiumsegment freuen – der kleine Kreis vermögiger Privatkunden, um die sich nicht nur Banken ganz besonders bemühen.

Trend zur vertikalen Segmentierung

Zunehmend allerdings, so die Beobachtung von Mastercard, wird die einkommensbezogene, horizontale von einer vertikalen Segmentierung abgelöst: Neue, erfolgreiche Kartenprodukte fokussieren auf die Bedürfnisse und Wünsche bestimmter Zielgruppen.

Deren Beschreibung erfolgt zum einen über vielfach bewährte soziodemografische Merkmale wie Alter, Familienstand, verfügbares Haushaltsnettoeinkommen oder Zuordnung zu Nielsegebieten. Zum anderen fließen – mit deutlich mehr Aufwand verbunden – psychografische Merkmale ein, wie zum Beispiel Vorlieben, Einstellungen und Werteempfinden samt dem daraus resultierenden Konsumverhalten, Statusbewusstsein oder ästhetischen Vorlieben.

Damit sind nicht nur Auswirkungen auf den Zuschnitt des Leistungsportfolios der Kreditkarte verbunden: Auch Design, Marke-

ting und Serviceangebote müssen im Sinne einer ganzheitlichen Kundenansprache auf die Zielgruppe ausgelegt werden.

Der Kunde steht im Mittelpunkt: Das ist der Kernsatz der „Strategie Private Kunden“ der BW-Bank. Als einer der Pioniere im Mehrwert-Banking arbeitete sie früh gegen den Trend zu Billigst- und Kostenlos-Angeboten.



Konzentration auf Qualität und Mehrwert

Die Beratungsprozesse der Baden-Württembergischen-Bank sind auf die individuellen Wünsche, Ziele und Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Hohe Servicequalität wird belegt durch die fortlaufende Zertifizierung des TÜV Süd für die Beratungsqualität der Bank oder die aktuelle Customer-Excellence-Studie der BUW Consulting GmbH für die verschiedensten Bereiche (Erfassung des individuellen Interessentenbedarfs, Kompetenz der Berater oder Freundlichkeit im Kundendialog): Hier landete die BW-Bank jeweils auf dem ersten oder zweiten Platz unter den 30 gefestesten Banken.

Mit großem Erfolg bietet die Bank in den Kundensegmenten Privatkunden und Private Banking innovative, zielgruppenspezifische Produkte an und erschließt sich hier gezielt neue Potenziale. Leistung, Vermarktung, Kundenbe-

treuung, Aussehen: Alles passt zusammen. Sorgfältig definierte „Welten“ sorgen für Differenzierung und Kundenbindung gleichermaßen. Und dies gilt auch für die Kartenprodukte.

Maßgeschneidert für den jungen Markt beispielsweise ist die BW-Prepaid Visa-Card: ausgestattet mit Extras, die junge Leute besonders schätzen (unter anderem Kooperationen mit der Fahr-schul-Kette Academy, Puma, der Universal Music Group/ soundaccount.de und dem VfB Stuttgart), als Picture-Card ein optisches Highlight – und natürlich ohne jedes Verschuldungsrisiko.



Die VfB Fankarte, erhältlich in Premium- und Prepaid-Version, verbindet das innovative kontaktlose, schnelle und unkomplizierte Bezahlen in der Mercedes-Benz-Arena mit den Funktionalitäten einer Mastercard-Kreditkarte.

Ebenfalls erfolgreich beim größten Kreditkartenemittenten im Südwesten Deutschlands: die Payback-Kreditkarte und das Karten-Quartett für die Automar-



ken Fiat, Lancia, Alfa Romeo und Abarth.

Erste Premium-Kreditkarte speziell für Frauen

Mit der Lautitia-Card führte die Baden-Württembergische Bank Ende 2008 die deutschlandweit erste Kreditkarte speziell für Frauen im Premium-Segment ein. Partner ist Mastercard. Das Unternehmen macht seit 2007 gemeinsam mit Banque Populaire mit einem ähnlichen Produkt äußerst positive Erfahrungen in Frankreich: Die BRED-Affinity-Card ist dort so erfolgreich, dass der Wettbewerber Société Générale rasch mit einem Konkurrenzprodukt reagierte. Auch wenn die Absatzziele der Karten noch nicht ganz erreicht sind: Ein im Vergleich zu Goldkarten mehr



als doppelt so hoher Durchschnittsumsatz bestätigt die Produktgestaltung.

Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren der Lautitia-Card? Sie setzt auf eine attraktive Zielgruppe, die bisher im Kreditkartengeschäft kaum angesprochen wurde. Einerseits sind immer mehr Frauen berufstätig und finanziell unabhängig. Gut ausgebildet, verfügen sie mit wachsendem beruflichem Erfolg über steigende Kaufkraft. Auch verwalten Frauen heute generell sehr viel mehr Geld als noch vor 50 Jahren. Viele vererbte Vermögen

liegen in weiblichen Händen, da rein statistisch rund 70 Prozent aller Ehefrauen ihren Ehepartner überleben⁵⁾. Studien zufolge werden generell rund 80 Prozent der alltäglichen Kaufentscheidungen von Frauen getroffen oder maßgeblich beeinflusst⁶⁾.

Die Lautitia-Card erfüllt die Bedürfnisse, die Frauen im Hinblick auf Finanzen am wichtigsten sind: Transparenz und Sicherheit. Zur pauschalen Jahresgebühr von 90 Euro kommt kein weiterer Cent; versteckte Nebenkosten wie Auslandseintrittsentgelt oder Gebühren für Bargeldabhebungen an Geldautomaten gibt es nicht. Und das Paket der Sicherheits- und Serviceleistungen ist breit aufgestellt.

Mit dem Karten- und Dokumentenschutz etwa können Kopien des Personalausweises oder der Daten der Telefonkarte in einem Service-Center hinterlegt werden, das sich im Falle des Verlustes rasch um alles kümmert, von der Kartensperre über die Zusendung der Ausweiskopien bis zum Antrag auf Wiederbeschaffung. Ebenfalls inklusive: ein Fundservice für Schlüssel und Tasche, eine 24 Stunden-Notfall-Hotline, eine Einkaufs-Schutz- und eine Reise-Rücktrittskosten-Versicherung, gültig auch für mitreisende Familienangehörige. Sogar Geldbörse und Handtasche sind versichert.

Die Lautitia-Card bietet Mehrwerte, die Frauen besonders schätzen, spezielle Extras, die dem Wunsch nach Komfort und Lifestyle Rechnung tragen. Der Reisebuchungsservice beispielsweise erledigt – bei interessanten fünf Prozent Rückvergütung – sämtliche Vorbereitungen; der

Ticketservice besorgt schnell und zuverlässig Eintrittskarten aller Art. Es gibt zahlreiche Kooperationen für Vorteilsangebote mit namhaften Partnern, unter anderem L'Occitane, Sixt und viele mehr. Unter www.lautitiacard.de können Kundinnen alle Mehrwerte ganz bequem online nutzen; ein Trend-Guide informiert vierteljährlich über aktuelle Angebote und gibt Tipps zu den (Zusatz-)Leistungen.

Emotional aufgeladen

Das Image der Karte wird geprägt von emotionalen Faktoren, die Frauen schlichtweg mögen. Das spiegelt sich schon im Namen und in der Optik: „Lautitia“ ist lateinisch und bedeutet Eleganz; auf der Karte abgebildet sind funkelnde Diamanten. Rund um die Lautitia-Card haben BW-Bank und Mastercard mittlerweile gemeinsam eine komplette kundenaffine „Welt gebaut“. Sie unterscheidet die Karte klar von allen anderen Premium-Kreditkarten, macht sie unverwechselbar. Und übrigens auch für immer mehr Männer attraktiv ...

Zusammenfassend kann auf Basis der oben genannten Aspekte also festgestellt werden: Im Umfeld eines enger werdenden, ausgeschöpften Marktes wird die Herausforderung darin bestehen, für den richtigen Kunden das passende Produkt zu kreieren. Unter Berücksichtigung sinkender Erlöse und steigender Risiken (Kartenmissbrauch/Fraud) wird es für die Profitabilität des Kreditkartengeschäfts essenziell, zielgruppengerechte – und damit intensiv genutzte – Produkte anzubieten.

Fußnoten:

¹⁾ Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland, Juli 2009

²⁾ Godschalk, Hugo: „Bundesbank-Statistik für das Kartengeschäft: Mit Vorsicht zu genießen“, in: Karten 1/2009, S. 34

³⁾ Source Nr. 1 vom 19. Januar 2009

⁴⁾ Lueck, Elke, MC innovation deck 1. Halbjahr 2009

⁵⁾ Schindler, Thomas: „Manche mögen's menschlich“; in: Sparkasse, April 2008, Nr. 4, S. 30

⁶⁾ Orgzal, Anja und Prediger, Petra: „Zielgruppe Frauen – Ein Marktsegment mit Potenzial? – Steigendes Interesse an Finanzdienstleistungen“; in: Die Sparkassen Zeitung, Dossier: Frauen und Finanzen, 25.04.2008; Nr. 17, S. 16