

Multi-Nischen-Issuing versus Massengeschäft

Von Christoph Boeckle und Harald Schreiber



Im Co-Branding-Bereich sind vor allem die großen Namen bekannt. Chancen für kleinere Anbieter sieht die Bankverein Werther AG vor allem in der Konzentration auf eng umrissene Zielgruppen mit entsprechenden Zusatzleistungen. Mit dem Multi-Nischen-Issuing will sich die Bank ganz bewusst vom Massengeschäft abheben. Red.

Durch Co-Branding haben sich Kreditkarten vom Zahlungsmittel- zum Marketinginstrument entwickelt. Der Trend zur Individualisierung spiegelt sich auch in den Kartenprogrammen wider. Verbraucher möchten entsprechend ihrer spezifischen Interessen gezielt angesprochen werden. Eine konsequente Nischenstrategie verfolgt die Bankverein Werther AG. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen unter anderem die erste Ethno-Karte in Deutschland eingeführt.

Der Trend in der Gesellschaft geht zur Individualisierung. Massenmärkte zerfallen in unzählige Nischen. Zielgruppen werden immer stärker segmentiert. Konsumenten entscheiden sich zunehmend für individuelle Produkte und Dienstleistungen und erwarten, dass sie entsprechend ihrer unterschiedlichen spezifischen Interessen gezielt angesprochen werden. Viele Verbraucher konsumieren nur, wenn das

Gekaufte auch zur Verbesserung ihrer Lebensqualität beiträgt. Sie haben immer weniger Zeit und suchen nach Convenience und Servicedienstleistungen zum persönlichen Zeitgewinn. Hinzu kommt: Die Aktionszyklen für Unternehmen werden immer kürzer. Was heute gefragt ist, kann morgen schon uninteressant sein.

Von der Produkt- zur Servicekommunikation

Diese Entwicklungen beeinflussen auch Nachfrage und Entwicklung von Co-Branding-Programmen. Durch die gesellschaftliche Mobilität und das steigende Interesse an Prepaid-Karten werden Kreditkartenkunden immer jünger. Das Angebot wurde der Nachfrage angepasst. Auch die Einsatzmöglichkeiten von Kreditkarten nehmen zu. So nutzen laut einer Nielsen-Studie weltweit 60 Prozent der Online-Shopper die Kreditkarte für ihre Onlinekäufe (Global Online Shopping Report). Zugleich bringt die Zahlungsfunktion alleine heute keinen Mehrwert.

Zu den Autoren

Christoph Boeckle ist Mitglied des Vorstands, und **Harald Schreiber** ist Head of Cards der Bankverein Werther AG, Werther.

Passgenaue Zusatzangebote sind der Schlüssel zum Erfolg. Gefragt sind zusätzliche Serviceleistungen, die einen greifbaren Mehrwert bieten. Zwingende Voraussetzung hierfür ist eine sorgfältige Zielgruppendefinition. Das jeweilige Kartenprogramm muss sich dabei direkt an den Interessen der Zielgruppe ausrichten und deutlichen emotionalen und sachlichen Zusatznutzen bieten.

Die Bankverein Werther AG hebt sich als Multi-Nischen-Issuer bewusst vom traditionellen Massengeschäft ab. Mit der Türkiye-Card, der ersten bundesweiten Ethno-Karte, und der Biker-Card24 bietet die Bank Kundenbindungsinstrumente, die den situativen Konsum unterstützen.

Vorteile von Co-Branding-Programmen mit individuellen Serviceleistungen aus Sicht der Co-Branding-Partner sind

- Imagegewinn – durch stärkere Markenidentität,
- Multiplikatoreffekt – durch Präsenz im Portemonnaie und bei jedem Bezahlvorgang,
- Wettbewerbsvorteil – durch Differenzierung zu Mitbewerbern,
- Kundenbindung – durch emotionale Bindung an die Marke,

Beispiele für zielgruppenorientierten Mehrwert

Co-Branding-Karte:	Türkiye-Card	Biker-Card24
Charakteristik:	Erste Ethno-Karte in Deutschland speziell für Bundesbürger mit türkischer Herkunft.	Kreditkarte für Motorradfahrer mit mobilen Serviceleistungen – als Prepaid- oder Charge-Karte erhältlich.
Nischenansatz:	Das Konzept Ethno-Karte ist eine Reaktion auf die multi-kulturelle Gesellschaft. In Deutschland leben über 1,6 Millionen Einwohner mit türkischen Wurzeln, deren spezifische Bedürfnisse sich von denen anderer Bevölkerungsgruppen unterscheiden. Die Türkiye-Card ist mit ihren Leistungen genau auf diese Anforderungen zugeschnitten.	Special-Interest-Karte für Motorradfans, mit der kundenspezifische, interaktive Zusatzinformationen, Aktionen, Gewinnspiele und Dienstleistungen rund um das motorisierte Bike und die Kreditkarte per Mobiltelefon abgerufen werden können.
Serviceleistungen:	Wahl zwischen fünf Panorama-Designs aus der Türkei, Einkaufsversicherung, Reiserabatte, besondere Konditionen für Telefongebühren in die Türkei, spezielle Unfallversicherung.	Wahl zwischen fünf Designs, keine Gebühren für weltweiten Karteneinsatz, Community-Angebote (Bikerszene.de), günstige Versicherungsmöglichkeiten (zum Beispiel Todesfallschutz bei der Allianz), Gewinnspiele, vergünstigter Messeeintritt, kostenloses Motorradmagazin von Biker-Card24.

■ Umsatzsteigerung – durch Erschließen zusätzlicher Erlösquellen durch Cross-Selling und

■ Neukundengewinnung – über zusätzliche Angebote und Sonderkonditionen.

Kontaktlose Technologien: Den situativen Konsum unterstützen

Kundenbeziehung ist der Schlüssel für Umsatzsteigerungen und hängt direkt mit den Erwartungen der Zielgruppe zusammen. Technische Entwicklungen wie Barcodes oder kontaktlose Zahlungsfunktionen sind nicht nur eine Antwort auf erhöhte Mobilität und gestiegene Anforderungen. Sie geben auch Impulse für das Marketing.

So ermöglichen Barcodes eine verstärkte Ansprache mobiler Zielgruppen. Sie verknüpfen die Out-of-Home-Ansprache und die Bezahlungsfunktion. Multifunktionaler Ein-

satz, zusätzliche Informationen und überraschende Community-Angebote sind gefragt. Die kontaktlose Zahlungsfunktion

Erfolgsfaktoren von Co-Branding-Programmen

- Stimmiges und flexibles Konzept mit passgenauer Ausrichtung an den Bedürfnissen der Zielgruppe,
- faires und transparentes Pricing,
- klare, verständliche Produkte,
- einfache und integrierte Kommunikation,
- schlanke und effiziente Prozesse und
- zuverlässige Bankpartner mit innovativen Ideen.

erhöht die Einsatzmöglichkeiten der Karte. Sie ermöglicht die Zahlung kleiner Geldbeträge und Spontankäufe. Wartezeiten für Zahlvorgänge werden so deutlich minimiert. Diese Zeitersparnis ist wertvoll für Zahlvorgänge, die nicht lange dauern dürfen – beispielsweise für Erfrischungskäufe in der Halbzeit von Fußballspielen oder bei Konzerten. Die BikerCard24 startete im Juni 2010 als erste deutsche Karte mit einem Motics 2D Barcode durch. Damit können Motorradliebhaber mit ihrem Mobiltelefon individuelle Informationen und spezielle Angebote abrufen.

Internationaler Mehrwert: Kartenprogramme aus einer Hand

Derzeit gibt es im Co-Branding viele lokale Insellösungen, die mit nationalen Anbietern realisiert werden. Bei einem Roll-Out in anderen Ländern führt dies zu deutlichem Mehraufwand. Beispiele hierfür sind der erhöhte Koordinationsaufwand durch mehrere Sprachen oder die Verwendung verschiedener Prozessoren mit teilweise unterschiedlichem Leistungsspektrum. Im Extremfall arbeiten sogar verschiedene Banken mit unterschiedlichen Lizenzen (Visa/Mastercard) zusammen. Um Reibungsverlusten durch die Zusammenarbeit verschiedener Bankpartner zu minimieren, wird es künftig immer wichtiger, internationale Programme aus einer Hand anzubieten. Die angesprochene steigende Mobilität vor allem junger Zielgruppen unterstreicht diese Notwendigkeit.

Um ihren Partnern bereits heute Antworten auf künftige Herausforderungen anzubieten, hat die Bankverein Werther AG die Principal Membership und die Sepa-Lizenz von Mastercard erworben, einschließlich Paypass-Zertifizierung. Dadurch hat das Unternehmen einen größeren Handlungsspielraum bei der Kartenausgabe, die Reportingebene an den Prozessor entfällt. Die Bank kann so noch schneller auf die Anforderungen der Co-Branding-Partner reagieren.