

**Kreditkarte und Marke –
Implikationen für Banken und Sparkassen**

Munich Business School Working Paper

2005-05

Carsten Rennhak
Munich Business School
Elsenheimerstraße 61
D-80687 München
E-Mail: Carsten.Rennhak@munich-business-school.de

Siegfried Numberger
LMU München

Marion Halfmann
FH Köln

Kreditkarten sind schwer differenzierbare „Low-Interest“-Produkt. Kreditkartenanbieter sprechen ihre Kunden emotional an und versuchen so, Markenaffinität bei den Kunden zu schaffen. Müssen Banken und Sparkassen im EC-Kartengeschäft ähnlich agieren, wenn sie ihre heute überlegene Position verteidigen wollen?

Trotz umfangreicher Marketingbemühungen können sich Kreditkarten bislang auf dem deutschen Markt gegen die EC-Karte nicht durchsetzen. Hierzulande wird seltener mit einer klassischen Kreditkarte bezahlt, was wohl daran liegt, dass die meisten Bundesbürger schon etwas Ähnliches besitzen und fleißig einsetzen – die EC-Karte. Wie groß die Dominanz der Bankkarten ist, zeigt die Statistik des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels: Der Umsatzanteil der bargeldlosen Zahlungen per Bankkarte ist etwa viermal so hoch wie der Anteil der Zahlungen mit Kreditkarten.

Die Kreditkartenanbieter versuchen im Gegenzug mit Co-Branding neue Marktsegmente zu besetzen und den – an sich austauschbaren – Plastikkarten stärkere Markenidentitäten zu geben, mit denen sie sich im Wettbewerb von den EC-Karten differenzieren können. Inwieweit dies gelingen kann, ist für Kreditkartenanbieter, Banken und Sparkassen und andere Kooperationspartner eine kritische Frage.

Die Marke im Kreditkartenmarkt

Die Marke hat gewöhnlich eine Reihe verschiedener Funktionen: Sie kommuniziert zum einen kognitive Schlüsselinformationen, indem sie die Identifikation der Leistung unterstützt, eine Orientierungshilfe bei der Auswahl von Leistungen bietet, mittels Bekanntheit und Reputation Vertrauen erzeugt sowie Sicherheit und Kompetenz signalisiert. Zum anderen erfüllt sie als Image-träger eine emotionale Funktion, wenn sie im sozialen Umfeld Prestigenutzen erzeugt und für eine Identifikation der Kunden mit der Leistung sorgt.

Mit der Kreditkarte selbst ist ein ausgezeichneter Träger für die Markierung vorhanden. Bei jedem bargeldlosen Bezahlvorgang wird der Benutzer daran erinnert, für welche Marke er sich entschieden hat. Hinzu kommt die Allgegenwart der Kreditkartenlogos in den Konsumbereichen der Gesellschaft. Die starke Präsenz der Kreditkartenlogos wird außerdem durch die intensive Kommunikation der Kreditkartenunternehmen unterstützt. Betrachtet man die jüngsten Kampagnen von MasterCard und VISA, fällt die Betonung emotionaler Inhalte auf, die über eine objektive Beschreibung des Grundnutzens der Produkte weit hinausgeht (vgl. Abbildung 1).

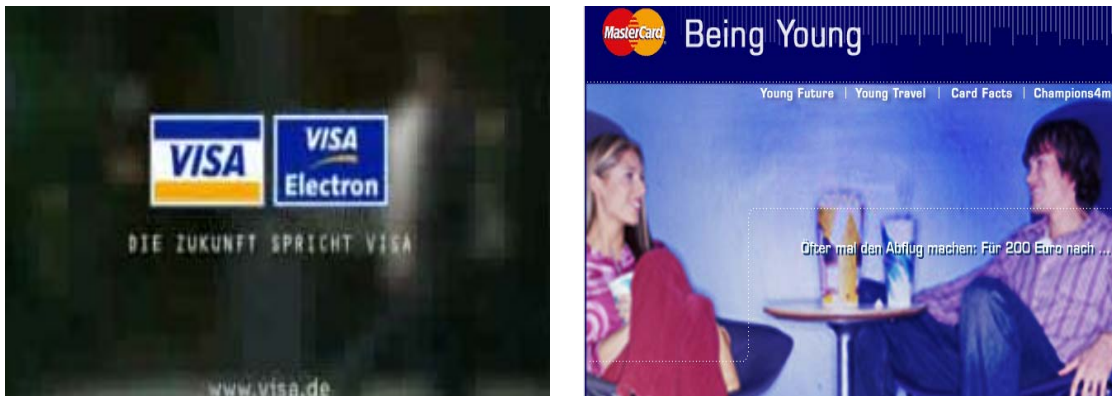


Abbildung 1: Werbebeispiele Kartenanbieter

Trotz dieser kommunikativen Maßnahmen unterscheiden sich die Kreditkartenanbieter im Hinblick auf ihr Image kaum von einander. Es stellt sich deshalb die Frage nach der Relevanz der Identifizierungs- und Wiedererkennungsfunktion der Kreditkartenmarke.

Aus Sicht vieler Konsumenten scheint bei Kreditkarten aufgrund der zahlreichen Emittenten eine große Markenvielfalt zu herrschen – tatsächlich gibt es im Kreditkartenmarkt jedoch nur vier verschiedene Marken, von denen wiederum im deutschen Massenmarkt nur zweien große Bedeutung zukommt: MasterCard mit 16,4 Mrd. Euro Umsatz bei 10,8 Mio. ausgegebenen Karten und Visa mit einem Umsatz von 17,4 Mrd. Euro bei 8,9 Mio. ausgegebenen Karten in 2003.

Da sich der Markt auf ganz wenige Anbieter konzentriert, scheint die Funktion der Marke, das Marktangebot transparent zu machen, überflüssig. Praktiker beschreiben die Kreditkarte entsprechend als „Low-Interest“-Produkt. Prestigenutzen und Sicherheitsbedürfnis sind einer Alltäglichkeit der Kreditkarte als Zahlungsmittel gewichen – wichtige Markenführungsinstrumente liegen zudem in der Hand der Kartenemittenten. Diese bestimmen das Produkt- bzw. das Kartendesign, legen Produktfeatures fest, bestimmen das Pricing und beeinflussen so die Wahrnehmung der Karte sowie ihrer Marke durch den Kunden entscheidend. Es drängt sich also die Frage nach der generellen Funktion von Marken im Kreditkartenbereich auf.

Markenaffinität bei Kreditkarten

Wenn Marken im Kreditkartenbereich die im Konsumgüterbereich typischen Funktionen nicht erbringen müssen, so sollen sie doch eine emotionale Nähe des Konsumenten zum Produkt schaffen. Entsprechend stellen wir die Markenaffinität, also die Neigung der Konsumenten, eine Bindung zu einer bestimmten Kreditkartenmarke aufzubauen, in den Mittelpunkt unserer Überlegungen. Mögliche Einflussgrößen auf die Markenaffinität, die es zu untersuchen gilt, sind soziodemographische Gesichtspunkte und Markenimages.

Image kann ein entscheidender Faktor dafür sein, ob eine Produktalternative bei der Kaufentscheidung des Verbrauchers miteinbezogen wird. Deshalb wird auch überprüft, welche Imagefaktoren bei den einzelnen Marken eine hohe Markenaffinität auslösen. Man kann annehmen,

dass sich dabei sachliche Eigenschaften, wie z.B. die subjektiv wahrgenommene Akzeptanz einer Kreditkartenmarke weniger stark auf die Markenaffinität von Konsumenten auswirken als emotionale Prädispositionen.¹

Eine Präferenz für eine der Kreditkartenmarken hatten in einer Umfrage² 48% der Befragten, für etwa 43% gibt es dagegen keine Marke, die sie den anderen vorziehen würden. 51% der Kreditkartenbesitzer und 21% der Personen, die keine Kreditkarte besitzen, sind der Ansicht, dass es nur eine Marke gibt, die für sie in Frage käme. Somit scheint die Marke einer Kreditkarte eine wichtige Rolle zu spielen. Markenaffinität kann aber weder durch soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf und Schulbildung noch durch die Nutzungsintensität erklärt werden. Allein das Merkmal „Kreditkartenbesitz“ eignet sich zur Erklärung von Markenaffinität bei Kreditkarten: Besitzt ein Konsument eine Kreditkarte, so erhöht dies tendenziell die Markenaffinität.

Die Untersuchung, inwieweit das subjektiv wahrgenommene Image mit der Markenaffinität der Verbraucher in Zusammenhang steht, führt zu folgenden Resultaten:³

- Für MasterCard lässt sich feststellen, dass sich vor allem das Image-Statement „Passt am besten zu mir“ gut zur Trennung der Gruppen eignet. Daraus lässt sich folgern, dass insbesondere die Identifikation eines Verbrauchers mit dem Image einer MasterCard zu einer hohen Markenaffinität führt. Mit den eher kognitiv orientierten Statements „Einsteigerkarte“, „Akzeptanzhäufigkeit“ und „Eignung für den beruflichen Einsatz“ sind funktionale Eigenschaften verbunden, die zu einer Bindung des Konsumenten an die Marke MasterCard führen. Markenaffinität zu MasterCard ist somit sowohl durch kognitiv-funktionale als auch durch emotionale Imagedimensionen bedingt.
- Bei VISA hat das Statement „Passt am besten zu mir“ ebenfalls hohe diskriminatorische Kraft. Das Image der Karte als „Kreditkarte für erfolgreiche Menschen“ hat dagegen negativen Einfluss auf die Markenaffinität. Bei VISA scheint die Markenaffinität also in erster Linie durch emotionale Imagekomponenten geprägt.
- Bei der Analyse der Markenaffinität zu American Express erhält man vergleichsweise schlechte Gütekriterien bei der Trennung der Gruppen. Die mit der Marke verbundene Markenaffinität ist ebenfalls wesentlich dadurch geprägt, wie stark sich die Verbraucher mit ihr identifizieren. Des Weiteren ist ein positiver Einfluss der Imagefaktoren „Hat den besten Ruf“, „Hat den besten Service“ und „Eignung für den beruflichen Einsatz“ zu manifestieren.

In erster Linie führen also emotional geprägte Einstellungen zur Kartenmarke zu einer hohen Markenaffinität. So zeigt sich markenübergreifend, dass die Identifikation mit der Kreditkartenmarke die zentrale Rolle bei der Bildung von Markenaffinität spielt. Die Markenaffinität der

¹ Vgl. *Rennhak* (2003).

² Vgl. *Rennhak* (2003).

³ Vgl. *Rennhak* (2003).

Verbraucher ist beeinflussbar. Eine Bindung des Verbrauchers an eine Marke ist über die Vermittlung eines bestimmten Images möglich. Ein recht deutliches Bild zeigt die Analyse der Markenaffinität unter dem Aspekt der Kommunikation. Die empirischen Ergebnisse zeigen deutlich, dass es verschiedene Faktoren sind, die bei der Bindung gegenüber den einzelnen Marken eine Rolle spielen. VISA gewinnt die Markenaffinität von Konsumenten durch ein junges und modernes Image als meistakzeptierte und mit den besten Konditionen und Serviceleistungen ausgestattete Kreditkarte. MasterCard erzeugt Markenaffinität eher durch die Eignung für berufliche Zwecke und als Einsteigerkarte. American Express dagegen erzielt dies durch einen guten Ruf, die Eignung für berufliche Zwecke und den guten Service.

Die Hypothese, die emotionalen Imagefaktoren würden eher zu einer höheren Markenaffinität führen, als solche, die mit kognitiven, funktionalen Aspekten in Verbindung stehen, muss differenziert betrachtet werden. Zwar dominiert die Variable „Passt am besten zu mir“ alle anderen Merkmale des Modells, allerdings haben zumindest bei den beiden großen Marken emotional geprägte Assoziationen wie „Hat den besten Ruf“, „Verkörpert Jugendlichkeit und Modernität“ und „Ist die Kreditkarte für erfolgreiche Menschen“ gegenüber den eher funktionalen Faktoren eine untergeordnete Bedeutung.

Implikationen für Banken und Sparkassen

Die Kartenanbieter arbeiten intensiv daran, ihre Produkte im deutschen Markt durchzusetzen. Kreditkarten genießen inzwischen das Ansehen eines sicheren und vor allem flexiblen Zahlungsmittels. Ihr Einsatzfeld erweitert sich ständig, ebenso nehmen die Funktionalitäten rasant zu. Die GfK kommt in ihrer Studie zu Trends und Entwicklungen im Kreditkartenmarkt zu dem Ergebnis, dass Neubesitzer von Kreditkarten immer jünger werden, Kreditkarten verstärken den Einzug in die verschiedenen Bereiche des täglichen Lebens halten und gerade der E-Commerce die Nutzung von Kreditkarten treibt – Kreditkarten haben sich als das Online-Zahlungsmedium etabliert.

Für Banken und Sparkassen hat dies zweierlei Implikationen: Zum einen können sie als Emittenten der Kreditkarten an diesen Entwicklungen partizipieren und interessante Cross-Selling-Potenziale realisieren, zum anderen gefährdet diese Dynamik aber mittel- bis langfristig das EC-Geschäft. Zur Sicherung dieses Erfolgspotenzials sind unter Umständen ähnliche Ansätze nötig, wie sie die Kreditkartenanbieter mit Co-Branding und der imagemäßigen Aufladung ihrer Produkte bereits heute beschreiten.

Literaturverzeichnis

Rennhak, C. (2003): Markenaffinität bei Kreditkarten, Munich Business School Working Paper 2003-01