

Produktpolitik

Frauenkarten – ein neuer Trend?

Schon vor Jahren haben die Kartenorganisationen die Frauen als im Kartengeschäft unterrepräsentierte Zielgruppe entdeckt: Rund 80 Prozent der privaten Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen, doch während im Schnitt jeder dritte Erwachsene eine Kreditkarte besitzt, beträgt die Penetrationsrate bei Frauen lediglich 20 Prozent. Frauen empfinden die Kreditkarte als typisch männliches (Geschäftsreise-)Produkt und fühlen sich dadurch nicht angesprochen, lautet die Erklärung der Marktforschung. Beim Start der Mastercard-Kampagne „Priceless“ (Unbezahlbare Momente) wurde deshalb seinerzeit das Aufholen in der Zielgruppe Frauen als eines der Ziele genannt.

In vier Märkten etabliert

Weil dies mit den bisherigen Produkten aber anscheinend doch nicht erreicht wurde, ist nun im europäischen Ausland ein neuer Trend aufgekommen: spezielle Kreditkartenangebote für Frauen. Solche „Ladies Cards“ gibt es bereits in der Türkei, in Italien, Portugal und Frankreich.

Frauenspezifisches Merkmal ist dabei zum einen das Design. Hier reicht die Bandbreite von Blümchen bei der „Woman“-Karte der portugiesischen Caixa General de Despositos über einen Krokodilleder-Look bei der goldenen „Bred Affinity“ der französischen Bred Banque Populaire, Blumenmotiv oder Seidenschal beim Ende 2007 eingeführten Konkurrenzprodukt der Société Générale („La carte pour elle“) bis hin zum integrierten Spiegel bei der türkischen Variante.

Da sich eine Karte aber nun doch nicht allein über das Design verkauft, wurde auch das Leistungsspektrum an die ver-

mutlichen Wünsche der Zielgruppe angepasst. Bei Bred Affinity gehört dazu zum Beispiel die Möglichkeit, per SMS einen Kreditrahmen einzurichten oder Notfallnummern für häusliche Unfälle oder notwendig gewordene Reparaturen. Die italienische „Carta Si Luna“ winkt mit Rabatten bei Einkauf, Wellness oder Fitness.

Lautitia Card: Zwischen Gold und Platin

Die erste Frauenkarte Deutschlands hat im November 2008 die BW Bank, Stuttgart auf den Markt gebracht. Ihre Lautitia Card ist – wie der Name schon verrät (lautitia ist das lateinische Wort für Luxus) – eine Premium-Karte, in der Produktpalette angesiedelt zwischen Gold und Platin. In diesem Segment lassen sich die frauenspezifische Ausgestaltung leichter umsetzen, so die Begründung für den Einstieg im gehobenen Segment. Ein Produkt für jüngere Kundengruppen, zum Beispiel auch für Frauen in der Baby-pause, soll später folgen.

Im Jahrespreis der Lautitia Card von 90 Euro sind vor allem Leistungsmerkmale rund um die Themen Transparenz und Sicherheit enthalten, die der Marktforschung zufolge die grundlegenden Anforderungen von Frauen an eine Kreditkarte sind. Dazu gehören:

- der Verzicht auf zusätzliche Gebühren wie Auslandseinsatzentgelt und die weltweit kostenlose Bargeldversorgung;
- bei Verlust oder Diebstahl der Haftungsausschluss sowie eine kostenlose

Nofall-Ersatzkarte am Aufenthaltsort beziehungsweise Notfallbargeld;

- eine Handtaschen- und Geldbeutel-Versicherung bis zu 500 Euro und Fundservice für Handtasche und Schlüssel,
- Reise-Rücktrittskostenversicherung für die Karteninhaberin und mitreisende Angehörige unabhängig vom Karteneinsatz sowie Auslandsreise-Krankenversicherung und Notfall-Reise-Service.

Beim Design fällt die Lautitia Card im Vergleich zu Frauenkarten aus anderen Märkten durch Zurückhaltung auf: Auf schwarzem Hintergrund sind dezente Diamanten abgebildet. Alles andere sei bei Befragungen in der relevanten Zielgruppe abgelehnt worden. Zumindest im gewählten Segment legen die deutschen Frauen also offenbar Wert auf Seriosität und Nüchternheit.

Angeboten wird die Lautitia Card bundesweit. Mittelfristig rechnet die BW-Bank mit 50 000 bis 60 000 Karten. Im ersten Jahr wird die Zielmarke von 10 000 Karten angestrebt.

Insgesamt hat die Tochter der LBBW-Bank derzeit 1,1 Millionen Kreditkarten am Markt, darunter 600 000 eigene, 60 000 Firmenkarten und 270 000 Payback-Visa-Karten. Dabei ist das Payback-Portfolio mit 40 Prozent weiblichen Karteninhabern dasjenige mit dem höchsten Frauenanteil. Unter den Girokunden der BW-Bank, die zugleich eine Kreditkarte nutzen, liegt die Frauenquote dagegen „deutlich unter 20 Prozent“.

sb

