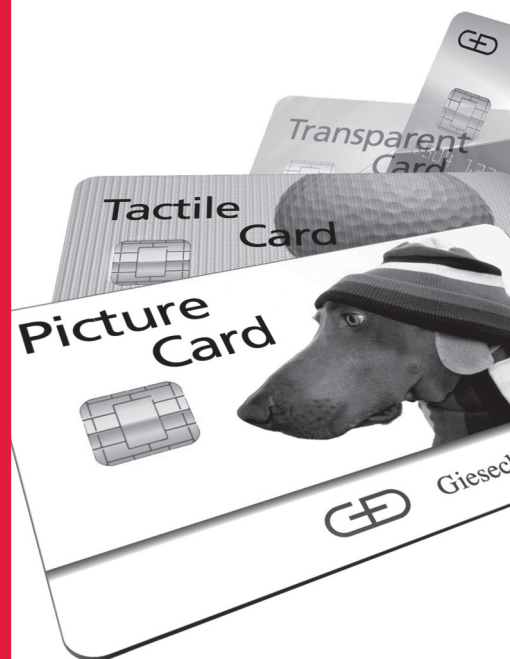


Das Kartendesign gewinnt an Bedeutung im Marketing

Von Axel Deininger



In dem Maß, in dem die Bindung von Bankkunden an ihre „Hausbank“ abnimmt, gewinnt das Kartendesign an Bedeutung für das Marketing der Banken: Individuelles Design, neue Formen oder Zusatzanwendungen verringern die Austauschbarkeit und tragen so dazu bei, die Kundenbindung zu erhöhen. Aus technischer Sicht sind die Möglichkeiten mittlerweile fast unbegrenzt. Die Palette der Möglichkeiten reicht vom Design mit farbigen Kanten, Glitzerfolien oder bunten Magnetstreifen über neuartige Materialien mit Duftnote bis hin zu neuen Formen für Zweitkarten oder das kontaktlose Zahlen. Im Trend liegt dabei auch das Instant Issuing: Gerade auf die individuellen Karten wollen Kunden heute nicht mehr warten. **Red.**

Ein Duft von Zimt weht durch den Raum und das bloß, weil der Kunde an der Kasse seine Kreditkarte aus dem Portemonnaie gezogen hat. Die Commerzbank gibt seit kurzem Kreditkarten mit dieser ganz speziellen Note aus. Entwickelt und produziert werden die Karten von Giesecke & Devrient (G&D). Erhältlich sind sie in drei verschiedenen Varianten – neben Zimt auch mit Kaffee- oder Orange-Aroma.

Sollten sie gut bei den Kunden ankommen, plant das Institut Auflagen mit neuen

Düften. Eine solche Entwicklung hat wohl kaum jemand für möglich gehalten, als die kleine Plastikkarte vor rund 50 Jahren ihren Siegeszug als Zahlungsmittel rund um die Welt antrat.

Die Karte ist ein Stück Marketing

Heute sind mehrere Milliarden Bankkarten weltweit im Umlauf, allein in Deutschland hat sich ihre Zahl in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt: Fast 92 Millionen Plastikkärtchen stecken in den Portemonnaies der Bundesbürger. Tendenz steigend – auch weil die Kunden sich nicht mehr nur an eine Bank gebunden fühlen, sondern Konten bei verschiedenen Instituten eröffnet haben. Finanzinstitute investieren und werben verstärkt um ihre Kunden.

Gleichzeitig gilt es, attraktive Leistungen zu bieten, um konkurrenzfähig zu bleiben. Marke und Image der Bank spielen dabei eine wichtige Rolle – und genau die lassen sich auf der kleinen Plastikkarte nah an den Kunden bringen. Mit Gerüchen, auffälligen oder personalisierten Layouts,

in neuen Formen, mit Zusatzfeatures wie einer kontaktlos-Bezahlungsfunktion oder der Ticket-Anwendung für den öffentlichen Nahverkehr.

Das Kartendesign kann dabei eine essenzielle Rolle im Marketing der Banken übernehmen: Die Karte ist ein Stück der Marke. Der Kunde trägt sie mit sich, hält sie oft in der Hand und zeigt sie beim Bezahlen häufig anderen Menschen. Je auffälliger sie gestaltet ist, umso mehr Aufmerksamkeit erregt sie beim Kunden und beim Einkaufen.

Individuelle Designs, neue Formen, Zusatzanwendungen und spezielle Services wie günstige Zinsen oder Versicherungsleistungen können die Kunden überzeugen und so zur Bindung an die Banken beitragen.

Nicht nur für Privatkunden

Eine herausragende Position in diesem Marketingansatz nimmt die von Giesecke & Devrient entwickelte Picture Card ein: Kunden können ihre Bankkarten mit persönlichen Bildmotiven ausstatten. Eine Individualisierung, die hilft, die Bindung der Kunden an das Kreditinstitut zu steigern und gleichzeitig neue Kundengruppen zu erschließen.

Interessant sind diese personalisierten Karten nicht nur für Privatkunden: Gerade

Zum Autor

Axel Deininger ist Leiter der Division Zahlungsverkehr bei Giesecke & Devrient GmbH, München.

kleine Unternehmen könnten sie mit ihrem eigenen Logo als Aushängeschild und „finanzielle“ Visitenkarten nutzen.

Der Aufwand für die Banken ist dabei erfreulich niedrig. G&D übernimmt die Individualisierung der Karten auf Wunsch komplett. Die Bankkunden können auf eigene Bilder oder auf vorbereitete Motive zurückgreifen.

Der Kunde gestaltet seine Karte Schritt für Schritt online mit der Picture-Card-Software. Die Anwendung ist einfach und selbsterklärend zu nutzen. Natürlich kann die Picture-Card-Software auch an die Bedürfnisse der Bank angepasst oder in die eigene Website integriert werden.

Nachdem der Kunde erfolgreich seine Karte gestaltet hat, kontrolliert und verifiziert der Kartenhersteller das Motiv und das Design und stellt so sicher, dass es auf der Karte später im besten Licht erscheint. Das Unternehmen speichert die Motive – mindestens bis zum Ende der Gültigkeit der Karte. Ein Nachdruck mit dem individuellen Bild ist damit jederzeit sicher gestellt.

Individuelle Karten, individuelle Prozesse

Mit den Kundendaten von der Bank wird die Karte samt Chip hergestellt. Schließlich wird sie verpackt – auf Wunsch der Bank sehr hochwertig als Präsent – und dem Kunden zugestellt. Eine Selbstverständlichkeit ist, dass dieser Prozess absolut sicher und vertraulich abläuft. Übrigens: Die Banken können aus der Herstellungs- und Wertschöpfungskette auch nur einzelne Module wählen, um ihr Angebot für ihre Kunden zu vervollständigen.

Die französische Bank Société Générale hat diese individuellen Karten in ihrem Portfolio: Sie bietet ihren Kunden mehr als 60 Motive aus acht Kategorien – darunter Sport und Musik – zur Auswahl an, mit dem diese ihre Kredit- oder Debitkarten

Aus der Duftkarten-Kollektion der Commerzbank: Zimt und Orange



gestalten können. Zudem sorgt auf Wunsch ein spezielles Folienmaterial für einen ganz besonderen Glanz der kleinen Plasticscheiben.

Karten-Editionen als Liebhaber-Stücke

Die Kreditkarte als Kunstwerk? Tatsächlich stoßen schön gestaltete Stücke in limitierter Auflage auf große Nachfrage.

■ So gab beispielsweise die China Everbright Bank anlässlich der Olym-

pischen Spiele im vergangenen Jahr eine Olympic Card heraus, auf der im Hochformat die fünf Maskottchen Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying sowie Nini zu sehen waren. Mehr als 300 000 Chinesen nutzten das Angebot und steckten sich diese besondere Karte ins Portemonnaie.

■ Auf Kunst an der Karte setzte auch die britische Privatbank Coutts & Co.: Sie offerierte ihren Kunden kürzlich eine von der Modedesignerin Stella McCartney entworfene Kontokarte.



Farbige Karten und bunte Magnetstreifen

In jedem Fall sind die Karten ein Eyecatcher: Bunte Karten stechen im Portemonnaie heraus. Bestes Beispiel hierfür ist die von der spanischen Bank ING Direct herausgegebene Visa-Kreditkarte mit ihren farbigen Karten.

Sie ist nicht nur schön anzusehen, sondern erleichtert den Kunden die Auswahl unter den vielen Plasticscheiben mit einfachen weißen Karten in der Geldbörse. Bislang hat G&D mehr als eine Million dieser Karten für die ING Directbank produziert.

Doch die Karten können sich nicht nur durch besondere, individuelle Motive oder farbige Karten auszeichnen.

- Möglich sind auch transparente Karten.
- Alternativ sorgen metallische Folien für glänzende, an Hightech erinnernde Effekte.
- Oder Hologramme verschaffen den Plastikkarten eine optische Tiefe und Lebendigkeit. Dabei ändern sich die Motive je nach Bewegung der Karte.
- Spezielle Tinten – fluoreszierend oder glänzend – betonen grafische Elemente. Luxus und Exklusivität transportiert dagegen das Perlmutt-Design.
- Auch der Magnetstreifen lässt sich anders gestalten – farblich und mit Schriftzügen.

Kredit- und Debitkarten zeichnen sich schon standardmäßig durch taktile Elemente aus – etwa die gestanzten und damit fühlbaren Namen und Kontodaten.

Dies verstärkt sich noch durch neue technische Entwicklungen: Für die spanische Sparkasse Caja Duero liefert G&D eine Karte, deren Barcode mittels einer innovativen Produktionstechnik rau ist. Zudem ist der Magnetstreifen auf der Kartenrückseite mit den Kontaktdaten der Bank bedruckt und das Visa Hologramm steht unterhalb des Unterschriftenfelds, sodass dem Design auf der Vorderseite mehr Raum für seine Entfaltung bleibt.

Neue Formen für Zweitkarten

Nicht nur bei der Gestaltung haben die Institute mehr Möglichkeiten – auch beim Material für den Kartenkörper wird die Auswahl größer – etwa wenn umweltfreundliche Materialien zum Einsatz kommen sollen. Hier berät G&D Banken bei der Auswahl.

Rund, rechteckig, Herzform – Bank- und Kreditkarten bekommen neue Formen,

auch weil das Material extrem robust, formbeständig und wasserfest ist. Zwar müssen die Karten, wenn sie in den Automaten passen sollen, die normierte Größe von 85,6 mal 53,98 Millimetern einhalten. Doch Zweitkarten, die beispielsweise fürs Zahlen in Geschäften oder Restaurants oder beim Online-Shopping eingesetzt werden, dürfen kleiner oder auch größer sein.

Gleiches gilt für Karten, die kontaktloses Zahlen ermöglichen.

- So belieferte G&D die kanadische Bank of Montreal mit 50 000 Mastercard Pay-Pass Mini. Dass sie wesentlich kleiner ist als eine herkömmliche Bankkarte spielt keine Rolle, denn dank eines speziellen Chips und einer Antenne lässt sich mit ihr kontaktlos bezahlen.

- Und auch die Crystal Cards, die kürzlich an einen chinesischen Kunden geliefert wurden, ermöglichen das Bezahlen, ohne dass die Karte mit dem optischen Kristalleffekt aus der Hand gegeben werden muss. Tatsächlich können die Chinesen sie als „City-all-in-one“-Ticket für den Nahverkehr nutzen und mit ihr kleinere Geldbeträge kontaktlos bezahlen. Der Clou: Mit einem modischen Bändchen lässt sich die Karte an den Schlüsselanhänger oder ans Handy hängen.



Weitere Formfaktoren sind machbar: Die Bezahlchips können sogar in Armbanduhr, Handys oder anderen Geräten stecken, die der Kunde häufig mit sich führt.

Instant Issuing im Trend

Aufregende Motive, personalisiertes Design, innovative Formen, überraschende Effekte – sie verleihen den Kredit-, Debit- und Kundenkarten Emotionalität, machen sie für die Kunden zu einem Must-have. Allerdings dürfen die Kartenherausgeber nicht den Zeifaktor vernachlässigen. Denn die Kunden sind nicht mehr gewillt, lange auf die kleinen Plastikkärtchen zu warten. Bislang vergingen zwischen Antragstellung und Aushändigen der Karte mehrere Tage.

Heute – mit dem Instant Issuance Service – dauert dieser Prozess nur noch wenige Minuten: Die Banken können ihren Kunden die Karten direkt am Bankschalter ausgeben dank eines kleinen, aber mit allen Funktionen ausgestatteten Produktionsequipments. Mit ihm lassen sich sogar die Magnetstreifen kodieren, die EMV-Daten schreiben sowie die Schriften einprägen.

Die Finanzinstitute können die Lösung individuell ihren Anforderungen und Wünschen anpassen. G&D unterstützt sie bei der Implementierung. In der Filiale vor Ort werden nur die absolut notwendigen Komponenten installiert, die Datenerzeugung erfolgt entweder zentral beim Hersteller oder dezentral bei dem Finanzinstitut.

Instant Issuance bleibt damit sowohl in seiner Komplexität wie auch hinsichtlich Kosten und Aufwand für die Banken überschaubar. Das System basiert auf erprobten und sicheren Anwendungen und Prozessen – und garantiert, dass die Kunden schnell mit ihrer neuen Karte bezahlen können. Auf Wunsch auch mit Duffnote.