

# Targobank: Wachstum über neue Zielgruppen

Von Frank Kirchner



**Auch nach dem Eigentümerwechsel von der Citigroup zum Crédit Mutuel bleibt das Kartengeschäft für die Targobank strategisch bedeutsam. Hilfreich ist dabei die Kartenkompetenz im eigenen Haus und im Konzern. Viele Prozesse werden inhouse abgewickelt. Weiter wachsen will die Bank durch die Erschließung neuer Zielgruppen, vorrangig im jüngeren Segment. Erfolgreich gestartet ist ein Co-Branding mit Pro-Sieben-Sat 1. Im laufenden Jahr steht die Einführung des kontaktlosen Zahlens mit Visa Paywave an. Und für das mobile Zahlen will man auf das Know-how der Mutter zurückgreifen. Red.**

Das Retailbankengeschäft gewinnt immer mehr an Bedeutung. Gerade in Zeiten hoher Volatilität der Märkte und der Erträge, die wir ja gerade erleben, bietet der Privatkundenmarkt Sicherheiten und Chancen für alle Beteiligten. Die Kunden erwarten nach wie vor attraktive, sichere Produkte und Konditionen, der Bedarf der Kunden an intensiver Beratung und guter Qualität ist seit der Krise zusätzlich noch sprunghaft gestiegen. Und für die Banken bietet das Geschäft mit den Privatkunden eine sichere Einnahmequelle und, in manch anderen Fällen, die Möglichkeit, hierüber die Bilanz zu gesunden.

Auf dem deutschen Privatkundenmarkt herrscht daher heute ein großer Wettbewerb um den Kunden. Das gilt für alle Bankprodukte. Auch für Kreditkarten. Für die Targobank ist das Kreditkartengeschäft aber nicht erst seit kurzem ein wichtiges Standbein. Sie kann auf langjährige Erfahrung im Kreditkartengeschäft zurückblicken.

Seit 1986 bietet die Bank Kreditkarten in Deutschland an. Auch nach dem Kauf des deutschen Privatkundengeschäfts durch den Crédit Mutuel bleibt die wichtige Rolle des Kreditkartengeschäfts im Haus erhalten.

## Kartenkompetenz im Haus und im Konzern

Innovationsbereitschaft ist dabei schon immer eine Konstante des Handelns gewesen. Ein Beispiel ist die Kooperation mit der Deutschen Bahn in den neunziger Jahren. Schon damals ging die Bank neue Wege, um Kreditkarten bei einer breiten Öffentlichkeit bekannt und für selbige zugänglich zu machen.

### Zum Autor

**Frank Kirchner** ist Bereichsdirektor Kartengeschäft bei der TARGOBANK AG & Co. KGaA, Düsseldorf.

Die Targobank verfügt auch über umfassende Kompetenz im eigenen Haus: Alle spezifischen Kreditkartenprozesse – zum Beispiel die Produktion der Karten, die Verwaltung der Daten, die Call-Center, die Betrugsabteilung – werden im haus-eigenen Dienstleistungscenter in Duisburg beziehungsweise beim Mutterkonzern Crédit Mutuel in Frankreich abgewickelt.

Um die Aktivierung, die Erhöhung der Einsatzhäufigkeit der Kreditkarten, das aktive Kreditlinienmanagement und um das Anti-Attrition-Management der herausgelegten Kreditkarten kümmert sich dann hausintern das Portfolio-Management. Und das mit großem Erfolg: Über 70 Prozent der Kreditkarten der Targobank verbuchen mindestens einen Umsatz pro Monat.

Neben der Prozessstärke und der langjährigen Erfahrung verfügt die Bank über multiple, ineinandergreifende Vertriebswege, die alle für den Vertrieb von Kreditkarten genutzt werden. Neben den Filialen und dem schnell wachsenden Internetkanal ist hier vor allem die mobile Kundenberatung zu nennen.

Und natürlich spielen Qualität und Kundenzufriedenheit eine hervorgehobene Rolle. Das fängt schon bei den Produktmerkmalen der Kreditkarten an:

■ kostenloses Geldabheben für unsere Hausbankkunden an sämtlichen Geldau-

tomaten in Deutschland und in den Euro-Ländern;

- Chip & Pin Verfahren;
- 3-D-Secure;
- und natürlich der Konto-SMS-Service, der die Kunden unterwegs über Kontobewegungen auf dem Laufenden hält.

Auch bei der Betreuung der Kunden stellt die Bank ihre Beratungsqualität unter Beweis. Allein in diesem Jahr wurde die Targobank in zwei Studien des Deutschen Instituts für Service-Qualität in je acht von zehn deutschen Städten zur besten Bank gewählt. Dabei waren nicht nur Konditionen und Filialtests ausschlaggebend, sondern auch das Backoffice. Das Dienstleistungszentrum hat sich „Servicequalität mit dem Kunden im Mittelpunkt“ erfolgreich auf die Fahnen geschrieben.

All das formt das erforderliche Fundament, auf welchem die Bank ihre explizite Kartenstrategie nun aufgebaut haben. Die



Im Dienstleistungszentrum in Duisburg werden Kreditkartenprozesse inhouse abgewickelt.

Targobank will weiter wachsen. Der Bereich Karten möchte dazu beitragen, indem er neue Zielgruppen erschließt – mit innovativen Produkten und attraktiven Konditionen. Im Folgenden soll anhand einiger Beispiele aufgezeigt werden, wie sie ihre Strategie in die Praxis umsetzen.

### Bonusprogramm mit freier Wahl der Anbieter beim Einlösen

Die Premium-Kreditkarte der Bank ist das Rundum-Sorglos-Paket für (Viel-) Reisende. Die Karte bietet ein umfassendes Versicherungspaket, das unter anderem Familien-Auslandsreisekrankenversicherung (unabhängig vom Karteneinsatz), Reiserücktritts- und Reiseabbruch-Versicherungen, Mietwagenkaskoschutz und Einkauf-Schutz-Versicherung enthält. Außerdem erhalten Premium-Karten-Kunden fünf Prozent Rabatt auf Reisebuchungen sowie ein Bonuspunkte-Programm.

Mit jedem Euro Umsatz füllt der Karteninhaber sein Bonuspunkte-Konto auf. Erst einmal nichts Aufregendes, solche Angebote sind zahlreich im Markt vertreten. Einsetzen kann er die gesammelten Punkte zur Reisebuchung: Flüge, Hotels, Mietwagen et cetera. Auch das ist noch kein Alleinstellungsmerkmal.

Das Besondere an der Premium-Karte der Targobank ist, dass die Kunden den Anbieter für ihre Reisebuchung selbst wählen können. Sie buchen mit ihrer Premium-Karte beispielsweise einen Flug und leiten die Rechnung innerhalb von drei Monaten an die Bank weiter. Sie erstattet ihm den Rechnungsbetrag komplett oder teilweise, je nachdem, wie viele Bonuspunkte er auf seinem Punktekonto hat. Das Geld wird dem Kreditkartenkonto gutgeschrieben. Eine Beschränkung der Verfügbarkeiten von Prämienflügen oder Hotelzimmern gibt es nicht, und auch eine zusätzliche Belastung durch Steuern

und Gebühren fällt dank dieser Kundenorientierung weg.

### Die Entertainment-Card mit Paywave-Funktion

Der Weg zu Kundenwachstum führt auch über Kooperationen mit Dritten, insbesondere wenn es um die Erschließung neuer Zielgruppen geht. Dementsprechend hat die Targobank mit der Pro-Sieben-Sat1-Tochter Seven-Ventures eine strategische Kooperation vereinbart. Im Rahmen dieser Kooperation gibt sie mit der Pro-Sieben-Entertainment-Card der Tar-



gobank als erste bundesweit agierende Bank gemeinsam mit einem bedeutenden Medienkonzern eine Co-Brand-Kreditkarte

heraus. Die insbesondere jüngeren Zuschauer von Pro Sieben passen hervorragend zur Targobank, sie sind jung und innovationsfreudig.

Merkmale sind unter anderem: Über die Webplattform [www.entertainment-card.de](http://www.entertainment-card.de) haben Kunden die Möglichkeit, Tickets für viele Shows und Events von Pro Sieben vor dem offiziellen Verkaufsstart zu erwerben; sie können an Gewinnspielen teilnehmen für attraktive VIP-Tickets, zum Beispiel zu Kinopremieren, Pro-Sieben-Shows, Backstage-Pässe oder Meet & Greets mit Stars und Sternchen; und sie erhalten attraktive Rabatte im Pro-Sieben-Fanshop sowie auf Maxdome; darüber hinaus genießen sie stets aktuelle Rabattkonditionen bei vielen Partnern.

Dank des IT- und Prozess-Standards kann die Bank die Entertainment-Card statt einer per-annum-Gebühr mit einer monatlichen Gebühr (1,99 Euro pro Monat für die Hauptkarte beziehungsweise 0,99 Euro pro Monat für die Zweitkarte) anbieten. Darüber hinaus gehört sie mit der

Entertainment-Card zu den ersten Banken, die 2012 in Deutschland Contactless Payment über Visa Paywave einführen.

Mit dem Cross-Over-Projekt Entertainment-Card geht die Bank neue Wege, auch im Vertrieb. Natürlich nutzt sie zum einen alle Vertriebswege der Bank – die Filialen, die mobile Kundenberatung sowie das Internet – aber sie geht zum anderen auch in weitere Vertriebskanäle. So wird beispielsweise im Newsletter der Online-Mediathek Maxdome für die Entertainment-Card geworben. Die ersten Erfolge sind vielversprechend. In den ersten vier Monaten konnten bereits mehrere Tausend Karten verkauft werden.

### **M-Payment-Know-how im Konzern**

Als weiteres Produkt wird 2012 die Prepaid-Karte eingeführt. Auch damit möchte die Bank neue Zielgruppen gewinnen. Dank des Prepaid-Merkmals kann diese Kreditkarte zum einen Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren angeboten werden, aber auch sicherheitsorientierten Kunden, die eine solche Karte für den Einkauf im Internet nutzen möchten.

Kontaktloses und mobiles Bezahlen wird die Zukunft des (Kredit-)Kartengeschäfts bestimmen. Darüber herrschen keine zwei Meinungen. Die Targobank beobachtet den Markt hier sehr intensiv und kann schnell reagieren – auf Veränderungen und auf Trends. Denn dank des Crédit Mutuel ist sie für diese Geschäftsfelder schon heute gut gewappnet. Der Mutterkonzern verfügt bereits seit 2006 über die technische Infrastruktur und über das für Mobile Payment notwendige Know-how. Wir nutzen diesen Vorteil intensiv, um Gespräche mit potenziellen Kooperationspartnern zu führen und sind sicher, in den kommenden Monaten die Strategie zur Einführung von Mobile Payment gemeinsam mit einem Partner verkünden zu können. ■■■

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag des Autors auf dem Bankkarten-Forum 2011.