

Markenaffinität bei Kreditkarten

Munich Business School Working Paper

2003-01

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

Die „Marke“ erfreut sich als Gegenstand der Forschung großer und wachsender Bedeutung. Eine Marke kommuniziert zum einen kognitive Schlüsselinformation, indem

- sie die Identifikation der Leistung unterstützt,
- eine Orientierungshilfe bei der Auswahl von Leistungen bietet,
- mittels Bekanntheit und Reputation Vertrauen erzeugt und
- Sicherheit und Kompetenz signalisiert

zum anderen erfüllt sie als Imageträger eine emotionale Funktion, wenn sie

- im sozialen Umfeld Prestigenutzen erzeugt und
- für eine Identifikation mit der Leistung sorgt.

Kreditkarten werden von Banken und anderen Kooperationspartnern ausgegeben, weshalb es den Konsumenten scheint, als bestünde eine große Markenvielfalt; tatsächlich gibt es im Kreditkartenmarkt jedoch nur vier verschiedene Marken: Mastercard, VISA, American Express und Diners Club. Dabei decken in Deutschland Mastercard und VISA fast 95% des Gesamtmarktes ab, American Express weist 4% Marktanteil auf. Diners Club ist mit Abstand der kleinste Anbieter.¹

Mit der Kreditkarte selbst ist ein ausgezeichnete Träger für die Markierung vorhanden. Bei jeder Verwendung der Karte – jedem bargeldlosen Bezahlvorgang – wird der Benutzer daran erinnert, für welche Marke er sich entschieden hat. Hinzu kommt die Allgegenwart der vier Kreditkartenlogos in den Konsumbereichen der Gesellschaft: An rund 458.000 Akzeptanzstellen in Deutschland ist zumindest eines der vier Logos zu sehen.

Die starke Präsenz der Kreditkartenlogos wird außerdem durch die intensive Kommunikation der Kreditkartenunternehmen unterstützt. Betrachtet man die letzten Kampagnen von Mastercard und VISA, fällt die Betonung emotionaler oder futuristischer Inhalte auf, die über eine objektive Beschreibung des Nutzens des Produktes weit hinausgeht.

Trotz dieser kommunikativen Maßnahmen unterscheiden sich die Kreditkartenanbieter imagemäßig kaum voneinander.² Es stellt sich deshalb die Frage nach der Relevanz der Identifizierungs- und Wiedererkennungsfunktion der Kreditkartenmarke. Da sich der Markt auf nur vier 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 und bestimmen das Pricing und beeinflussen so die Wahrnehmung der Karte und ihrer Marke durch den Kunden entscheidend.

¹ vgl. o.V. 2000, S. 27.

² vgl. Esch/Wicke 2000, S. 19f.

Dieser Beitrag stellt die Markenaffinität, also die Neigung der Konsumenten, eine Bindung zu einer Kreditkartenmarke aufzubauen, in den Mittelpunkt. Markenaffinität hebt sich dadurch von anderen markentheoretischen Konstrukten ab, dass sie

eine verbraucherspezifische Größe ist, nicht an Handlungen von Verbrauchern orientiert ist, sondern nur an deren Einstellungen, sich nicht in monetäre Größen umrechnen lässt und eine Unterscheidung zwischen Marken und Nicht-Marken unberücksichtigt lässt.

Markenaffinität wird z.B. von den Marktforscher von TNS durch eine Marken-Bewertung anhand der so genannten „Disposition Scale“ erhoben.

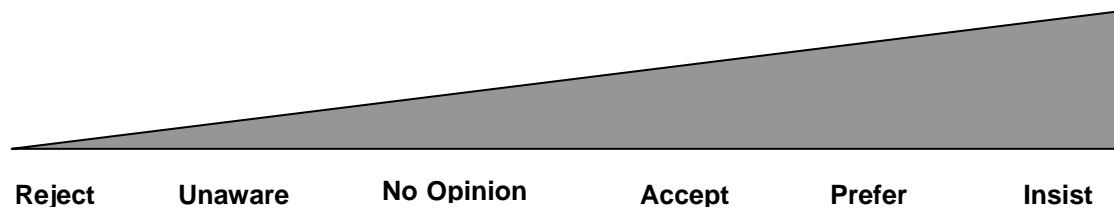


Abbildung 1: Ausprägungen der Disposition Scale

Markenaffinität beschreibt – misst man sie durch die Disposition Scale – inwieweit ein Verbraucher eine Bindung zu einer bestimmten Marke hat.

Studie und Ergebnisse

Zentrale Fragestellung ist hier die Identifikation von Einflussgrößen auf die Markenaffinität bei Kreditkartenmarken – getestet werden Soziodemographika, Kreditkartenbesitz, Nutzungsverhalten sowie funktional-kognitive und emotionale Imagedimensionen.

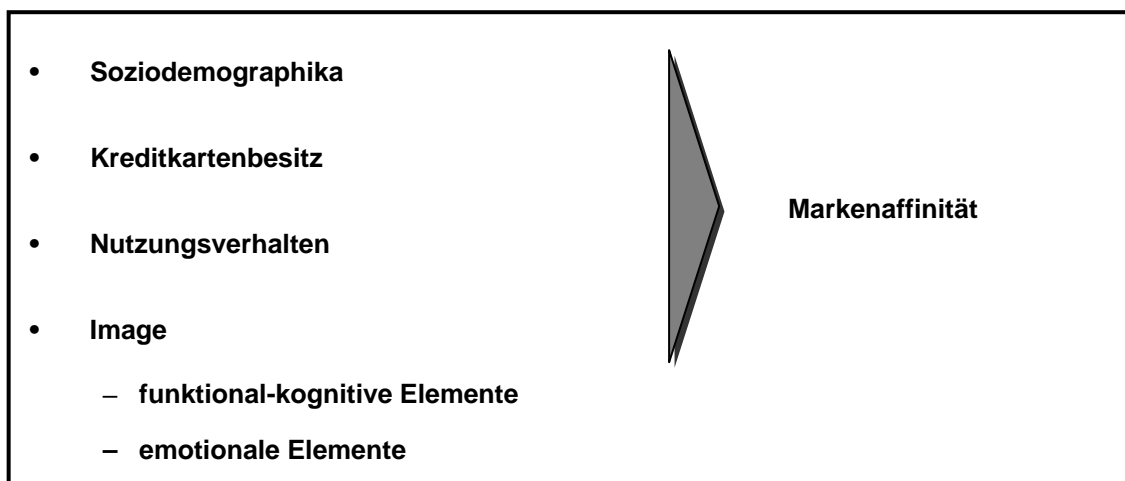


Abbildung 2: Mögliche Einflussgrößen auf Markenaffinität

Markenaffinität wird also unter soziodemographischen Gesichtspunkten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf und Schulbildung), einer typologischen bzw. einstellungs- und verhaltensorientierten Sichtweise und unter Aspekten des Markenimages betrachtet.

Image kann ein entscheidender Faktor dafür sein, ob eine Produktalternative in das evoked set³ des Verbrauchers miteinbezogen wird. Deshalb wird auch überprüft, welche Image-Faktoren bei den einzelnen Marken eine hohe Markenaffinität auslösen und welche Rolle diesbezüglich die Wahrnehmung von Werbung spielt. 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.

Um festzustellen, welche Personen der Grundgesamtheit überhaupt eine Präferenz für eine Kreditkartenmarke zeigen, werden zunächst alle Ausprägungen der Disposition Scale über eine Clusteranalyse in einen Indikator für die Markenaffinität der Verbraucher überführt. Es werden zwei Cluster mit sehr hoher Markenaffinität (zu Mastercard bzw. VISA) identifiziert. Ein Cluster bildet die Gruppe der Verbraucher mit mittlerer Markenaffinität (über alle Marken hinweg), während das vierte Cluster durchweg eine niedrige Markenaffinität aufweist.

Die Fragestellungen beziehen sich sämtlich auf die Unterschiedlichkeit zweier oder mehrerer Gruppen und die Güte der Trennung dieser Gruppen durch die Merkmalsvariablen. Die erhobenen Daten lassen sich somit mittels Diskriminanzanalyse untersuchen. Durch die Schätzung von Diskriminanzfunktionen können Unterschiede in den Klassen bezüglich mehrerer Variablen untersucht werden.

Die zur Durchführung der Studie notwendigen Daten wurden mittels telefonischer Befragung erhoben. Der Fragebogen umfasste neben Fragen zu Markenaffinität auch solche zu Soziodemographika, Kreditkartenbesitz, Nutzungsverhalten und Image von Kreditkartenmarken. Anhand von 501 Interviews wurden die aufgestellten Hypothesen auf ihre Signifikanz in der Stichprobe überprüft. Die Stichprobe wurde rein zufällig ausgewählt.

Eine Präferenz für eine der Kreditkartenmarken haben 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. Dies steht im Gegensatz zu früheren Studien⁴ die eine hohe wahrgenommene Markengleichheit feststellen.

³ vgl. z.B. *Kroeber-Riel/Weinberg*, 1996, S. 374.

⁴ Vgl. z.B. *Meffert* 1998, S. 798f.

Die weiteren Ergebnisse der Analyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Soziodemographische Merkmale tragen in einem eher geringen Maße zur Erklärung von Markenaffinität bei Verbrauchern im Kreditkartenmarkt bei. Der Anteil der nicht erklärten Streuung an der Gesamtstreuung beträgt etwa 75%.

Besonders gut zur Trennung zwischen den Gruppen mit unterschiedlich hoher Markenaffinität eignet sich das Merkmal „Kreditkartenbesitz“: Besitzt ein Konsument eine Kreditkarte, so erhöht dies tendenziell die Markenaffinität.

Die Untersuchung, inwieweit das Nutzungsverhalten die Markenaffinität bei Kreditkarten beeinflusst, beschränkt sich auf die Besitzer von Kreditkarten. Als unabhängige Variablen dienen hier „Wichtigkeit von Kreditkarten“, „Nutzungshäufigkeit“ sowie die anhand einer vierstufigen Likert-Skala beurteilten Statements über Kreditkarten. Wiederum ergeben sich zwei Diskriminanzfunktionen, die allerdings nur sehr schlecht zur Trennung der Gruppen beitragen. Der Anteil der nicht erklärten Streuung an der Gesamtstreuung beträgt fast 90%, was darauf schließen lässt, dass die Markenaffinität von Kreditkarteninhabern zumindest nicht wesentlich durch das Nutzungsverhalten beeinflusst ist.

Bei der Untersuchung, inwieweit das subjektiv wahrgenommene Image mit der Markenaffinität der Verbraucher in Zusammenhang steht, wird für jede Marke eine separate Diskriminanzanalyse durchgeführt, um zu identifizieren, welche Image-Eigenschaften nur markenbezogen zur Markenaffinität der Konsumenten und welche markenübergreifend zu einer Bindung des Verbrauchers an die Kreditkartenmarke beitragen. Als unabhängige Variablen dient in diesem Fall die den einzelnen Marken zugeordneten Image-Statements.

Dies führt zu folgenden Resultaten:

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 für den Einstieg“, „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 Image-Faktoren „Hat den besten Ruf“, „Hat den besten Service“ und „Eignung für den beruflichen Einsatz“ zu manifestieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in erster Linie emotional geprägte Einstellungen zur Kartenmarke zu einer hohen Markenaffinität führen, bestätigen. So zeigt sich markenübergreifend, dass die Identifikation mit der Kreditkartenmarke die zentrale Rolle bei der Bildung von Markenaffinität spielt. Dies lässt sich aber für die verschiedenen Marken differenziert betrachten.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Analyse zeigt, dass die Markenaffinität der Verbraucher beeinflussbar ist. Eine Bindung des Verbrauchers an die 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 Image-Faktoren 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.

In Anbetracht der hohen diskriminatorischen Bedeutung des Merkmals „Kreditkartenbesitz“ könnte für zukünftige Untersuchungen ein Vergleich von Karteninhabern und Nicht-Inhabern aufschlussreich sein. Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschung besteht darin, die Effekte zu untersuchen, die Emittenten und Cobranding-Partner auf die Markenwahrnehmung und die Markenaffinität der Verbraucher haben.

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R.; Wicke, A. (2000): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R.; Wicke, A. (Hrsg.): Moderne Markenführung; Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Überlegungen, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 3-60.

Kroeber-Riel W./Weinberg P. (1996): Konsumentenverhalten, 6., völlig überarbeitete Auflage, München.

Meffert H. (1998): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

o.V. (2000): Blickpunkte. In: cards Karten cartes, 11. Jahrgang, Heft 4, November 2000, S. 27.