

Gute Karten.

Gute Kunden.

Die Psychologie von Kartensystemen

Kreditkarten oder Kundenkarten sind mehr als nur ein Stück Plastik. Mit Ihnen verbindet sich oft eine unverwechselbare Identität oder auch nur ein angenehmer Mehrwert. Manchmal sind sie „Türöffner“ für bestimmte Communities. Sie bieten Exklusivität, Differenzierung und Abgrenzung. Solche Karten können sehr praktisch sein, aber auch überaus ärgerlich.

Psychologie und Kommunikation haben wesentlichen Anteil an elektronischen Bezahlssystemen:

- Access zu modernen Communities
 - Lifestyle Familien / „The world at your fingertips“
- Bargeldfundamentalismus und Kontrollverlustängste
- Anschaulichkeit und Verlässlichkeit der Transaktionen: speziell bei der „Geldkarte“ oder beim Bezahlen im Internet
- Anonymität bei der Nutzung von Kundenkarten oder elektronischen Bezahlmedien – Ängste vor „elektronischen Spuren“
- Wirkungsphantasien beim „Zücken“ der Karte – siehe das berühmte Soundlogo „Klack“ bei Visa
- Vereinheitlichungsbedarfe statt Karteninflation – „Alles auf eine Karte“
- Dynamiken der Banalisierung und des Wertverlustes durch die „Demokratisierung“ von Kartenprodukten
- Flow und schöne Verfassungen
 - Ideal des angenehmen Flow bei Bezahl- und Reiseverfassungen
 - Gefühle der „Abnabelung“, bei Kartenverlust oder Verweigerung der Akzeptanz

Als Experten für die Psychologie des Marktes für Kartensysteme – Kreditkarte, Kundenkarte, Mitarbeiterkarte, Bonuskarte, Geldkarte, ec-Karte – beschäftigen wir uns seit langem mit den psychologischen „Betriebssystemen“ des elektronischen Zahlungsverkehrs.

Unsere Leistungen – Entscheidungssicherheit erzielen:

- Wie muss der Ausstattungsumfang einer Karte gehalten sein?
- Wie erreicht man eine verbesserte Ausschöpfung bei den Marktpotenzialen?
- Was sind die Kriterien für Kartengestaltung und Kartendesign?
- Transportiert die Kundenkarte das Image des Unternehmens?
- Wie setzt man eine Karte optimal zur Kundenbindung ein?
- Transportiert die Mitarbeiterkarte die Corporate Identity?
- Gelingt es, mit Firmenlogo und Kartendesign die wesentlichen Eigenschaften eines Unternehmens zu transportieren?



Gute Karten.

Gute Kunden.

VIERBOOM & HÄRLEN WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGEN

Referenzen von Vierboom & Härten Wirtschaftspsychologen

Über 30 markt- und tiefenpsychologische Projekte im Bereich elektronischer Bezahlssysteme, sowohl im Consumer- wie im Business-Bereich, z.B.:

- Psychologische Motivforschung zu Wirkungszusammenhängen der Verwendung bzw. Nichtverwendung von Zahlungsmitteln wie Kreditkarte, Geldkarte, ec-Karte
- Psychologische Marktsegmentierung und Quantifizierung nach Verwender- und Vertragspartner-Typen
- Verbraucherpsychologie von Kundenbindungsprogrammen und Bonussystemen aus Sicht von Händlern und von Verbrauchern
- Imageanalysen und Positionierungsstudien in den Bereichen Kreditkarte, ec-Karte, Banken
- Überprüfung von Kampagnen, Werbewirkungsanalysen (TV, Print, Funk, Designtests, Internetpräsenz, Broschüren für den B2B-Bereich) im Bereich Kreditkarte
- Wirkungsforschung zur Einführung neuer Bezahlssysteme (Mobile Payment im Zusammenspiel zwischen Kreditkarte, PC und Handy)
- Studien zum CoBranding (Kreditkarte / Unternehmen)
- Untersuchungen im Bereich junge Zielgruppen: Geldsozialisation Heranwachsender, Verwendung von Kreditkarten
- Untersuchungen zum Design und zu den Produktmerkmalen von Kreditkarten
- Kundenzufriedenheit und Akzeptanz bzw. Reaktanz gegenüber elektronischen Zahlungssystemen bei Händlern
- Bestimmungsfaktoren des Gemeinschaftsmarketings zwischen Systempartnern
- Emittentenbefragungen zu Erfahrungen und Einstellungen gegenüber elektronischen Zahlungssystemen
- Projekte und Kooperationen im Bereich Kartensysteme/Finanzdienstleistungen mit:
 - EURO Kartensysteme EUROCARD und eurocheque GmbH (Frankfurt)
 - HanseMercur Versicherungen (Hamburg)
 - Haspa Hamburger Sparkasse (Hamburg)
 - Gothaer Versicherungen (Köln)
 - Landwirtschaftliche Rentenbank (Frankfurt)
 - LBS Landesbausparkasse Bayern
 - MasterCard Europe (Waterloo/Belgien)
 - McKinsey Company (München)
 - TNS Infratest (München)
 - Verband der privaten Bausparkassen (Berlin)
 - Volksbank Reutlingen
 - WGZ Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG (Münster/Düsseldorf)



Gute Karten.

Gute Kunden.

VIERBOOM & HÄRLEN WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGEN



Carl Vierboom

Dipl.-Psychologe

Jahrgang 1957

Berufliche Schwerpunkte:
Marktforschung
Personal- und
Unternehmensberatung



Ingo Härten

Dipl.-Psychologe

Jahrgang 1962

Berufliche Schwerpunkte:
Marktforschung
Medienforschung

Gründung

1999 in Hennef

Unsere Leistung

Forschung, Beratung, Training für Unternehmen, Verbände und Behörden

Unsere Positionierung

Aus wirtschaftspsychologischer Sicht und auf Basis der Morphologischen Markt- und Wirkungsforschung Einblicke in das Getriebe von Marken, Produkten und Unternehmen gewinnen.

Die Potenziale und Optionen von Marken-, Produkt- und Unternehmensentwicklung herausstellen.

Branchenschwerpunkte

Finanzdienstleistungen, Gesundheit/Pharma, Haushaltsgeräte, Verkehrswesen, Ernährung/ Landwirtschaft.

Arbeitsschwerpunkte

Grundlagenforschung zum Verbraucherverhalten – Verwendertypologien

Tests und Wirkungsanalysen: Werbemittel (Print, TV, Hörfunk, Internet), Produkte, Seminarkonzepte – Begleitforschung

Projektdurchführung in Teamarbeit auf Basis definierter Qualitätsstandards – Projektspezifische Zusammenarbeit mit verschiedenen Professionen

Zusammenarbeit mit Instituten wie Ipsos, TNS Infratest, Produkt + Markt im Rahmen der Quantifizierung von Qualitativstudien und zur Verbrauchersegmentierung

VIERBOOM & HÄRLEN
Wirtschafts- und Kommunikationspsychologen GbR

Krefelder Straße 36
50670 Köln

Fon +49 221 914091 0

Fax +49 221 914091 19

E-Mail cards@wpsn.de



Vierboom & Härten
// Wirtschaftspsychologen