

Vertriebskooperation

Eine Woche ist zu kurz

Als die Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, im vergangenen Jahr in einer Kooperation mit Lidl ihre „Super-card“ mit Revolving-Credit-Funktion an den Kassen des Discounters vertrieb, war das Medienecho gewaltig – aber eher von Skepsis und Warnungen geprägt. Nichtsdestotrotz hat sich die Aktion aus Sicht der Bank bewährt. Stolze 150 000 Karten konnten innerhalb des einwöchigen Aktionszeitraums verkauft werden. Das Resümee der Bank lautet deshalb: Man würde eine derartige Aktion wiederholen.

Eine Einschränkung gibt es allerdings: Der logistische Aufwand für die Abarbeitung so vieler Kartenanträge in so kurzer Zeit war enorm. Temporär musste die Bank deshalb 200 Mitarbeiter zusätzlich be-

schäftigen. Für zukünftige Kooperationen mit dem Einzelhandel wird deshalb die Schlussfolgerung gezogen, dass der Aktionszeitraum weiter gefasst sein sollte. Die Kreditkarte bei den Discountern und allen sonstigen Filialisten, die nach dem Motto „Jede Woche eine neue Welt“ arbeiten, ist damit vermutlich zumindest aus Sicht von Santander Consumer tabu.

Nicht nur die Auswahl möglicher Kooperationspartner dürfte damit eingeschränkt sein. Es ist auch die Frage, ob ein über einen längeren Aktionszeitraum hingezogenes Angebot einen ähnlichen Erfolg zeitigen würde. Denn schließlich ist es gerade die zeitliche Begrenzung des Angebots, die im Non-Food-Bereich viele Kunden zum Zugreifen veranlasst. **Red.**