

Payback: Was wird aus den Bonuspunkten?

Von Andreas Betzer

Rund 1 300 Bonuspunkte sammelt der durchschnittliche Payback-Kunde pro Jahr – Tendenz steigend. Ob dies tatsächlich auf Kundenbindung, oder nicht auch auf die steten Bemühungen um weiteren Ausbau des Partner-netzes zurückzuführen ist, können wohl nur die Partner selbst beurteilen. Aus Kundenperspektive ist neben der Aussicht, möglichst schnell eine Prämie zu erreichen, die zur Verfügung stehende Auswahl von Interesse. Dass mehr als die Hälfte der Payback-Kunden von der Möglichkeit Gebrauch macht, direkt am Point of Sale Punkte in Einkaufsgutscheine zu tauschen, muss deshalb nicht weiter verwundern. Red.

Welche Karten finden sich in deutschen Geldbörsen? Laut Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid haben die Bundesbürger drei Favoriten: Die ersten beiden Plätze belegen ec- und Krankenversicherungskarte, auf Platz drei folgt bereits die Payback-Karte. Sechs Jahre nach seinem Start im Markt ist es das bekannteste Bonusprogramm Deutschlands. Das Erfolgsgeheimnis des Marktführers: konsequente Kundenorientierung. So setzt sich das Betreiberunternehmen Loyalty Partner regelmäßig mit den Wünschen der Verbraucher auseinander – mittels Umfragen, Fokusgruppen, Diskussionen und Trend-

foren. Die Ergebnisse bestimmen die weitere Ausrichtung des Programms.

Multi-Partner-Programm entspricht dem Kundenwunsch

76 Prozent der Verbraucher geben zum Beispiel an, dass sie ihre Kundenkarte in möglichst vielen Geschäften einsetzen möchten. Payback bemüht sich deshalb laufend um neue, attraktive Partner. Im Moment zählen 17 Offline- und 35 Online-partner zu Payback, darunter Aral, Apollo-Optik, dm Drogerie-Markt, Galeria Kaufhof, Obi, Real und WMF.

Das Sammeln in einem Multipartnerprogramm – in Verbindung mit Mehrfachpunkteaktionen und Promotions – sorgt für ein schnelles Anwachsen des Punktekontos. Und senkt damit gleichzeitig die Zeit bis zum ersten Ordern der Prämie.

Besonders großen Wert legen die Kunden auf verschiedene Möglichkeiten, ihre Punkte einzulösen. Denn dazu hat der durchschnittliche Payback-Teilnehmer etwa alle zwei Monate Gelegenheit. Statis-

Zum Autor

Andreas Betzer ist Mitglied der Geschäftsleitung der Loyalty Partner GmbH, München.



tisch gesehen sammelt er im Jahr 1 300 Punkte – bereits ab 200 Punkten erhält er eine Prämie. Es gibt kaum einen Kunden, der daran nicht interessiert ist: 90 Prozent der gesammelten Punkte lösen die Verbraucher auch ein.

Einsatzhäufigkeit der Karte steigt

Eine im vergangenen Jahr durchgeführte Umfrage hat gezeigt, dass 85 Prozent der Mitglieder mit den erhaltenen Prämien und der Abwicklung der Bestellung sehr zufrieden sind. Das ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Kunden Payback auch künftig einsetzen. Tatsächlich benutzen sie die Karte immer häufiger. Allein im vergangenen Jahr haben die Mitglieder rund 200 Millionen Transaktionen vorgenommen, der eingelöste Gegenwert der Bonuspunkte lag bei 110 Millionen Euro – Tendenz steigend.

Die Mehrheit nutzt Einkaufsgutscheine

Mehr als die Hälfte der Kunden entscheidet sich dafür, Punkte direkt bei den Partnerunternehmen einzulösen. Dafür stehen seit bereits drei Jahren Terminals in den Geschäften zur Verfügung. Verbraucher können dort für ihre Punkte Einkaufsgutscheine ausdrucken und diese direkt am Point of Sale einlösen. Zudem haben sie die Möglichkeit, an den Bildschirmen ihren Punktestand abzufragen oder sich

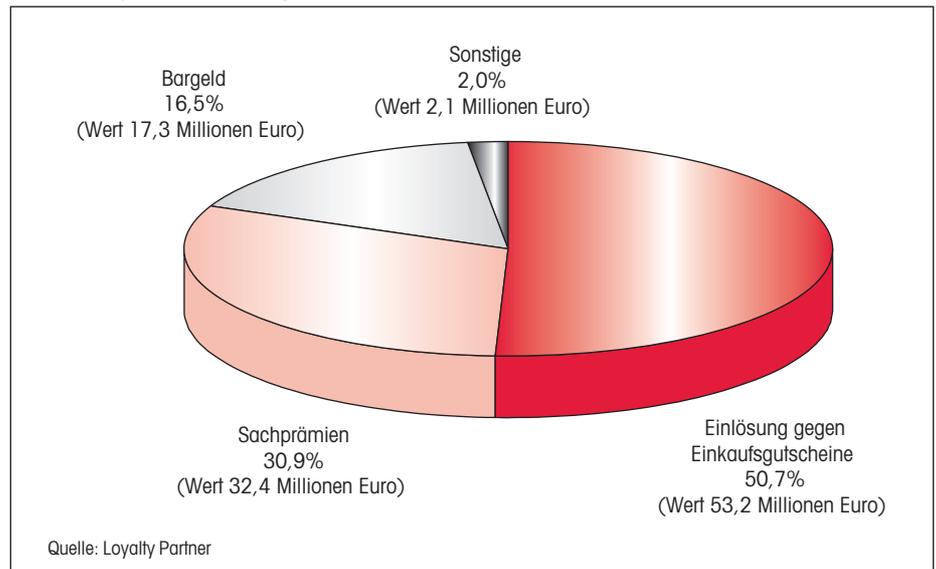
umfassend über Payback zu informieren. Davon profitieren alle Beteiligten:

- Die Kunden müssen sich nicht auf eine bestimmte Prämie festlegen und auf die Zustellung warten.
- Der Vorteil für die Kooperationspartner: Sie können Payback in ihren Filialen noch erlebbarer gestalten und steigern gleichzeitig ihren Umsatz.

Prämienshop: Auf Rang zwei der Beliebtheitsskala

Auf Rang zwei der Beliebtheitsskala steht der Payback-Prämienshop. Mitglieder wählen im Internet oder anhand des aktuellen Prämienkatalogs, den sie mit der quartalsweisen Punkteübersicht erhalten, ihre Wunschprämie aus. Das Angebot ist groß, denn der Shop wurde in den vergangenen Jahren konsequent und bedarfsgerecht ausgebaut. Inzwischen gibt es dort mehr als 300 Prämien aus den unterschiedlichsten Bereichen – und für die unterschiedlichsten Interessen. Im Shop erhältliche Marken sind beispielsweise Apple, WMF, Philips, Adidas oder Steiff.

2005 ausgeschüttete Payback-Punkte nach Einlösekanälen



zahl für die gewünschte Prämie nicht ausreichen, ist ebenso vorgesorgt. Der Kunde kann selbst entscheiden, ob er noch weiter sammelt oder eine Zuzahlung leistet und die Ware direkt ordert.

In jedem Fall profitiert er im Shop von günstigen Konditionen: Die meisten Artikel sind im Schnitt 20 Prozent günstiger als die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers. Mit einzelnen Prämien lassen sich sogar bis zu 50 Prozent sparen. Bequem für den Kunden ist zudem, dass Payback die gewünschte Ware ohne weitere Kosten nach Hause liefert.

Kaffee – sowie Aktionsprämien, die nach einem bestimmten Zeitraum wechseln. Das bedeutet, der Kunde hat eine kleine, aber sehr exklusive Auswahl. Unter den angebotenen Artikeln sind zurzeit beispielsweise Businessprämien wie eine Gianfranco-Ferré-Uhr und eine Thierry-Mugler-Aktentasche.

Spenden für Unicef

Unicef, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, ist bereits seit November 2000 Partner von Payback. In den vergangenen sechs Jahren haben die Teilnehmer bereits mehr als eine Million Euro zugunsten der Organisation gespendet. Aktuell gehen die gespendeten Punkte an das Projekt „Schulen für Afrika“: Unicef baut und repariert Schulen in sechs afrikanischen Ländern. Zudem stellt das Kinderhilfswerk Unterrichtsmaterial bereit und unterstützt die Lehrerbildung. Unter www.payback.de können Mitglieder online Punkte gegen Lehmziegel, Mörtel oder Kellen eintauschen.



Aber auch Angebote, die Payback exklusiv anbieten kann: etwa ein Besuch der Olympischen Spiele mit Eintritt ins Deutsche Haus oder Treffen mit bekannten Spitzensportlern. Sollte die angesammelte Punkt-

Prämien zum Mitnehmen bei Aral

Bei Payback-Partner Aral können Kunden direkt an der Tankstelle Prämien aussuchen und mitnehmen. Dafür benötigen sie lediglich ihre Pin-Nummer zur Identifikation. Die Pin erhält jeder Kunde zusammen mit seiner Payback-Karte.

Bei Aral gibt es so genannte Basisprämien – wie die Autowäsche oder Snacks mit

Diese Möglichkeit, unmittelbare Hilfe zu leisten, kommt sehr gut an. Zurzeit ist Unicef in der Lage, mit den Spenden im Durchschnitt eine Schule pro Woche zu bauen. Payback-Mitglieder können das

Kinderhilfswerk darüber hinaus mit der Unicef-Friendship-Karte unterstützen. Beim Einkaufen gesammelte Punkte fließen dabei direkt an Unicef. Es gibt derzeit wohl keinen einfacheren Weg, beim Shoppen etwas Gutes zu tun.

Tausch in Miles & More-Meilen oder Geld zurück

Eine weitere Einlösemöglichkeit ist der Tausch der Punkte in Lufthansa Miles & More-Meilen. Dies ist natürlich vor allem für Verbraucher interessant, die ohnehin Meilen sammeln und ihr Konto auf diese Weise zusätzlich auffüllen möchten.

Besonders praktisch ist die Möglichkeit, ein Abo einzurichten. Dadurch werden die Payback-Punkte mehrmals im Jahr automatisch auf das Meilenkonto übertragen.

Wer mag, kann seine Payback-Punkte auch in Bargeld einlösen. Dies ist zum Beispiel über das Serviceformular möglich, das zusammen mit der Punkteübersicht

per Post zugeschickt wird. Natürlich kann eine Überweisung auf das eigene Bankkonto auch online angefordert werden.

Masse ist nicht gleich Klasse. Darum setzt Payback bei der Wahl seiner Partnerunternehmen ausschließlich auf Top-Unternehmen aus Handel und Dienstleistung. Wenn das Bonusprogramm neue Kooperationspartner sucht, sind dafür die Bedürfnisse der Kunden maßgeblich. Als etwa Verbraucher sich wünschten, auch bei Apotheken und Tankstellen Punkte zu sammeln, bemühte sich Payback um die neuen Partner Linda-Apotheken und Aral.

Der durchschnittliche Punktestand steigt

Dieser Wachstumskurs ist für die Karteninhaber in jeder Hinsicht von Vorteil: Je mehr für sie relevante Offline- und Online-Unternehmen sich dem Programm anschließen, desto häufiger können sie bei ihren Einkäufen Bonuspunkte sammeln.

So ist der durchschnittliche Punktestand des Payback-Kunden in den vergangenen drei Jahren um die Hälfte gestiegen. Auch durch zusätzliche Services auf der Karte ist ein noch schnelleres Punktesammeln möglich. Etwa durch die weltweit einsetzbare Payback-Visa-Karte, mit der es auf die monatlichen Umsätze weitere Punkte gibt, oder durch die neue Payback-Karte mit Zahlungsfunktion ähnlich einer ec-Karte, die nächstes Jahr an den Start gehen wird.

Vom Rabatt- zum Vorteilsprogramm

Die Kunden profitieren zudem von einer weiteren Entwicklung: Die Payback-Karte bietet längst mehr als nur Rabatte. Kunden punkten bei speziellen Partneraktionen, profitieren von Promotions und erhalten individuelle Informationen sowie Einladungen zu exklusiven Events. Das Programm hat sich so von einem Rabatt- zu einem Vorteilsprogramm entwickelt. Dieser deutliche Nutzen stärkt die Bindung der Mitglieder an das Programm zusätzlich.

Das zahlt sich auch für die beteiligten Unternehmen aus. Payback ist für sie die größte Marketingplattform Deutschlands: eine Plattform, mit deren Hilfe sie Kundenbeziehungen ausbauen und ihren Umsatz steigern können.

Wie wird sich das Programm in Zukunft entwickeln? Eines ist sicher: Die Bedürfnisse der Kunden nehmen zu, ändern sich. Entsprechend kann auch ein Bonusprogramm nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn es sich solchen Veränderungen immer wieder anpasst und möglichst individuell auf Verbraucherwünsche eingeht. Loyalty Partner wird deshalb die Payback Mitglieder mit neuen, innovativen Ideen überraschen. Dafür ist es wichtig, Trends frühzeitig zu erkennen. Hier werden der Dialog mit dem Kunden und die Marktforschung auch weiterhin eine große Rolle spielen.

Durchschnittliche Anzahl der Payback-Bonuspunkte pro Karte und Anzahl der Kooperationspartner, bei denen sie gesammelt wurden

