

Amex und Payback: neue Zielgruppen und Akzeptanz

Von Sonja Scott



Seit November 2012 ist die American Express Payback Karte am Markt, seit Februar 2013 sogar als Tri-Branding mit Galeria Kaufhof. Dabei steht vor allem die Gewinnung neuer Kartenkunden, aber auch der Ausbau des Akzeptanznetzes im Vordergrund. Das sind nicht nur Händler im Luxussegment, sondern beispielsweise auch Drogeriemärkte: Im vergangenen Jahr konnte dm gewonnen werden. Ab Juni dieses Jahres kommt – jenseits des Payback-Partnernetzes – auch Rossmann hinzu. Red.

Wie man neue Kunden gewinnen kann und zugleich für bestehende Kunden Anreize schafft, häufiger und vielseitiger einzukaufen – diese Frage beschäftigt wohl jeden Unternehmer. Auf der Hand liegt, dass das Produkt oder die Dienstleistung überzeugen muss. Auch ein einwandfreier Kundenservice ist unerlässlich. Doch was, wenn das alles gegeben ist und der Markt dennoch weiteres Potenzial verspricht? Welche Möglichkeiten gibt es, dem Kunden mehr anzubieten – und zwar in Form eines Angebots, das genau seinen Wünschen entspricht und ihn veranlasst, seinerseits mehr dafür zu investieren?

American Express setzt angesichts dieser Herausforderung mit Erfolg auf Kooperationen, die die Produkte passgenau um

diejenigen Leistungen ergänzen, die bei den Kunden besonders gefragt sind. Was diesen Weg besonders attraktiv macht, ist die Tatsache, dass von einer solchen Partnerschaft alle profitieren: die Akzeptanzpartner und die Kunden. Das Grundprinzip ist einleuchtend: Jeder Partner bringt seine Kompetenzen, aber auch seinen Kundstamm in die Zusammenarbeit ein. Gemeinsam wird ein Konzept realisiert, das für die Gesamtkundschaft attraktiv ist und deswegen intensiv genutzt wird. Die Umsatzsteigerungen kommen beiden Partnern zugute – ebenso wie dem Handel, bei dem der Umsatz getätigt wird.

Zwei starke Partner tun sich zusammen

American Express hat sich in den vergangenen Jahren erfolgreich darauf spezialisiert, solche Modelle zu entwickeln und umzusetzen. Ein gelungenes Beispiel ist aktuell die Payback American Express Karte: Mit ihr wurde ein neuartiges Produkt und beispielgebendes Angebot auf den Markt gebracht, das zukünftig weiter ausgebaut

werden soll. Die Payback GmbH ist seit März 2011 Teil der American Express Gruppe. Die Partnerschaft beider Unternehmen entspricht der Strategie, das Wachstum in internationalen Märkten zu beschleunigen und neue Services aufzubauen. Daraus ergeben sich entscheidende Größenvorteile. Durch den Zusammenschluss werden die Beziehungen zu Händlern in Deutschland und in wichtigen internationalen Märkten gestärkt. Gleichzeitig versetzt er uns in die Lage, den Verbrauchern attraktive Prämien, Incentives und Treuevorteile anzubieten. Das alles trägt dazu bei, die Position von American Express als Unternehmen für Prämien- und Kundenbindungsprogramme weiter zu festigen.

Die Synergien beider Partnerunternehmen durch eine Kombination ihrer Angebote zu nutzen, lag auf der Hand:

- Während sich Payback durch ein geschlossenes Netzwerk auszeichnet, das Konsumenten an Händler bindet,
- verfügt American Express über langjährige Erfahrung sowie das Know-how, wie man Consumer Insights und weitere relevante Informationen aus diesem Netzwerk zum Vorteil der Verbraucher und Händler einsetzen kann.

Seit November 2012 ist nun das erste gemeinsame Produkt von Payback und American Express erhältlich: Die Payback Ame-

Zur Autorin

Sonja Scott ist Vorsitzende der Geschäftsleitung für den Bereich Merchant Services Deutschland & Österreich bei American Express Payment Services Ltd., Frankfurt am Main.

rican Express Karte verbindet die Vorzüge einer Payback-Karte mit den Leistungen einer American Express Kreditkarte. An der Kasse erfüllt sie eine Doppelfunktion: Zum einen wird ein auf der Karte befindlicher Barcode für das Sammeln der Payback-Punkte gescannt, zum anderen dient die Karte wie gewohnt zum Bezahlen.

Eine Karte mit Doppelfunktion

Die Kartenbesitzer erhalten mit einer Payback American Express Karte sowohl bei den Payback-Partnern als auch für die monatlichen American-Express-Umsätze¹⁾ Punkte. Zwei Euro Umsatz entsprechen einem Payback-Punkt. Darüber hinaus kann sich jeder Karteninhaber zwei Wunschpartner aussuchen – einen stationären sowie einen Online-Partner –, bei denen es für jeden Euro Umsatz einen Punkt gibt. American Express informiert Payback über die Anzahl der Punkte, die dem Kunden gutgeschrieben werden. Alle kreditkartenspezifischen Prozesse, von der Bearbeitung des Antrags bis zur Rechnungsstellung, liegen im Verantwortungsbereich von American Express.

Die Inhaber der Co-Branding-Karte können außerdem weitere attraktive Extras nutzen, die zum besonderen Service von American Express gehören: Unter anderem haben sie Zugang zur exklusiven Karten-Vorreservierung für besondere Events wie Rock- und Popkonzerte. Zudem können sie regelmäßig an Verlosungen teilnehmen, etwa für „Meet & Greets“ mit Prominenten, Tickets für Filmpremieren oder für andere Ereignisse. Zusätzlich ist im Leistungspaket eine Einkaufsversicherung enthalten, die ein längeres Rückgaberecht garantiert. Ein weltweit erreichbarer Hilfs- und Informationsservice steht allen Karteninhabern rund um die Uhr zur Verfügung.

Kundengewinnung im Vordergrund

Grundlage für das Gemeinschaftsangebot ist, dass beide Partner Vorteile haben.

■ Für Payback stellt das Image von American Express sowie die Services der starken internationalen Marke ein großes Plus dar. Die angebotenen Serviceleistungen sind laut einer Befragung unter Payback-Kunden für 91 Prozent der Kartennutzer entscheidend bei der Wahl einer Bonuskarte.²⁾ Diesen Wunsch erfüllt die Payback American Express Karte, mit der die Verbraucher nicht nur bezahlen und dabei besonders schnell Punkte sammeln, sondern darüber hinaus eben auch viele exklusive Services nutzen können.

■ Zugleich profitiert American Express von der großen Reichweite des deutschen Marktführers Payback und kann den Payback American Express Kartenkunden nunmehr viele Payback-Vorteile anbieten.

■ Zusätzlich erhöhen sich durch die Kooperation Anzahl und Intensität der Geschäftsbeziehungen zu Handels- und Partnerunternehmen deutlich.

Neue Kunden aus dem Kreis der Payback-Kunden zu gewinnen, stand bei der Entwicklung des gemeinsamen Produkts im Vordergrund. Mehr als 20 Millionen Kunden nutzen eine Payback-Karte aktiv – davon profitiert American Express in Deutschland. Das Image von American Express ist wiederum ein großes Plus für Payback – beide Marken ergänzen sich somit optimal.

Erste Tri-Branding-Karte mit Galeria Kaufhof

Zudem haben wir es mit einer immer mobileren Zielgruppe zu tun: Bei der bereits erwähnten Befragung unter Payback-Kunden haben wir erfahren, dass 81 Prozent der Karteninhaber ihre Bonuskarte gerne im Ausland einsetzen würden. Die Payback American Express Karte bietet diese Möglichkeit und befriedigt somit eine vorhandene Nachfrage.

An den vorhandenen Beziehungen des Bonusprogramms mit anderen Partnern hat sich durch die Kooperation nichts geändert.

Die Payback American Express Karte stellt vielmehr eine optimale Ergänzung des bestehenden Kartenportfolios dar. Für jeden Anspruch der Kunden ist etwas dabei. Durch die beschriebene Incentivierung, die Lifestyle-Angebote, Versicherungen und erstklassige Serviceleistungen grenzt sich das Produkt von den Karten im bestehenden Payback-Portfolio ab.

Und die Vorteile der Co-Branding-Karte lassen sich sogar noch weiter multiplizieren: So bietet American Express seit Februar 2013 gemeinsam mit Galeria Kaufhof eine weitere exklusive Kreditkarte an. Die Warenhauskette zählt bereits seit dem Jahr 2000 zu einem der größten und wichtigsten Partner von Payback und ist das erste Unternehmen im Partnerverbund, das zusammen mit American Express eine tri-brandete Kreditkarte herausgibt.

Verstärkte Nutzung neuer Kommunikationskanäle

Für die Vermarktung des neuen Produkts setzt American Express in erster Linie auf die bei Payback vorhandenen Kommunikationskanäle, darunter die Website, die neue Payback-App mit einem „store finder“, die auf allen Smartphones funktioniert, sowie Facebook.

Bei Überlegungen, wie neue Kunden zu gewinnen sind, spielen digitale Kanäle eine große Rolle. Sie eröffnen den meisten Unternehmen sehr gute Chancen, ihren Umsatz auf direktem Wege zu steigern. Doch die Online-Welt bietet nicht nur eine gute Möglichkeit, neue Kunden zu erreichen, sondern kann auch dazu genutzt werden, die Beziehungen mit bestehenden Kunden zu vertiefen. Insbesondere der Bereich der Online-Akzeptanz ist für American Express sehr wichtig. Immer mehr Menschen tätigen ihre Einkäufe im Internet: Eine größere Auswahl, geringere Preise sowie die Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit von Online-Shops sind Vorteile, die eine wachsende Anzahl von Konsumenten zu schätzen weiß. Allein im Vergleich zum

Vorjahr ist der E-Commerce-Markt in Deutschland 2012 insgesamt um zwölf Prozent auf 25,4 Milliarden Euro gewachsen.³⁾ Bereits 21 Prozent der Online-Shops bieten zudem eine für Smartphones optimierte Website oder App mit integrierter Shopfunktion an. Die Payback American Express Karte entspricht damit dem modernen Nutzerverhalten, denn sie ermöglicht den Kunden, einfach, schnell und an jedem Ort online oder mobil einzukaufen.

Weiterer Ausbau des Akzeptanzpartnernetzwerks

Bei vielen Millionen Akzeptanzstellen auf der ganzen Welt ist American Express bereits ein willkommenes Zahlungsmittel.

Allein in Deutschland können die Kunden bei mehreren hunderttausend ausgewählten Adressen einfach und bargeldlos bezahlen. Die Karte ist nicht nur beim Kauf von hochpreisigen Waren wie zum Beispiel Unterhaltungselektronik oder Reisen ein oft genutztes Zahlungsmittel, sondern immer mehr auch beim Kauf von Produkten für das tägliche Leben.

Gerade in diesem Bereich wurde das Vertragspartnernetzwerk in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut und konnten beispielsweise Drogerie- und Lebensmittelketten als Partner hinzugewonnen werden. Im Bereich E-Commerce ist American Express unter den Kreditkartenunternehmen führend, was das Ausgabevolumen angeht. Den Karteninhabern ist es

natürlich wichtig, dass sie die Karte bei möglichst vielen Akzeptanzpartnern einsetzen können. So zeigte die bereits zitierte Untersuchung unter Payback-Kunden, dass dieses Kriterium bei der Wahl ihrer Bonuskarte für fast drei Viertel (74 Prozent) aller Befragten am wichtigsten ist. Bei der Wahl der Kreditkarte geben sogar 77 Prozent diese Möglichkeit an.

Gute Händlerabdeckung bei Drogeriemärkten

American Express misst vor diesem Hintergrund dem weiteren Ausbau des Netzwerks der Händler, die Karte als Zahlungsmittel akzeptieren, eine vorrangige Bedeutung zu. Und dabei denken wir keineswegs nur an Global Player oder Händler im Luxussegment.

So können Kunden seit letztem Jahr zum Beispiel ihre American Express Karte bei dm einsetzen. Mit der größten Drogeriemarktkette Deutschlands wurde ein starker Akzeptanzpartner gewonnen. Ab Juni 2013 können Karteninhaber auch bei Rossmann bargeldlos bezahlen. Zusammen mit diesen beiden Partnern, dem langjährigen Kunden Müller Drogerien sowie Iwan Budnikowsky bietet American Express damit im Bereich Drogerien national ein optimales Netzwerk.

Das Beispiel der neuen Payback American Express Karte zeigt, dass insbesondere durch ausgewählte Kooperationen das Angebot sinnvoll erweitert und das Leistungsspektrum den sich wandelnden Verbraucherwünschen angepasst werden kann. Dieser erfolgreiche Wachstumskurs soll auch in Zukunft weiter fortgesetzt werden.

Anmerkungen:

¹⁾ Für den Einsatz der Karte an Tankstellen gibt es keine Payback-Punkte auf die monatlichen American-Express-Umsätze. Bei den an Payback teilnehmenden Aral-Tankstellen erhalten Kunden wie gewohnt ihre Basispunkte.

²⁾ Online-Befragung „Payback Market Research“ im September 2012 unter 497 Payback-Kunden im Alter von 30 bis 55 Jahren, die eine ec- oder Kreditkarte besitzen.

³⁾ Aktuelle Marktstudie „E-Commerce-Markt Deutschland 2012“ von EHI und Statista, in der basierend auf den E-Commerce Umsätzen des Jahres 2011 die 1 000 größten Online-Shops für physische und digitale Güter in Deutschland analysiert wurden.