

Kooperationen

Commerzbank und Tchibo:
Vertriebskooperationen mit dem Handel neu belebt

Um Vertriebskooperationen zwischen Finanzdienstleistern und dem Handel ist es vergleichsweise still geworden. Das will die Commerzbank mit ihrem neuen Partner Tchibo ändern. Denn erklärtermaßen will die Bank das im Januar dieses Jahres von der Targobank übernommene Co-Branding-Portfolio der Tchibo Card auch zum Cross-Selling nutzen, um aus den Ein-Produkt-Nutzern ohne echte Loyalität zum Emittenten bewusste Commerzbank-Kunden zu machen. Und weil Partnerschaften rund ein Drittel aller neu gewonnenen Kunden der Bank ausmachen, soll die Kooperation mit dem Kaffeeröster nicht nur auf die Kreditkarte beschränkt bleiben. Schon in der Vergangenheit hat Tchibo Erfahrungen mit solchen gemeinsamen Vertriebsaktionen für Finanzprodukte gemacht. Die

erste gemeinsame Aktion bezieht sich auf das Girokonto, mit dem die Commerzbank die meisten Neukunden gewinnt. Seit dem 1. Mai winkt Tchibo-Kunden, die das kostenlose Konto abschließen, ein einmaliges Startguthaben von 160 Euro, ein monatlicher Mindestgeldeingang ist nicht erforderlich. Um sich als Neukunde die 160 Euro Startguthaben zu sichern, sind lediglich in den ersten drei Monaten nach Kontoeröffnung fünf Buchungen pro Monat nötig mit jeweils mindestens 25 Euro Umsatz. So lässt sich ausschließen, dass Schnäppchenjäger ein Konto eröffnen, das sie gar nicht nutzen wollen. Auch die gebührenfreie Bargeldversorgung an insgesamt rund 9 000 Geldautomaten der Cash Group wird angesichts der aktuellen Diskussion ins Feld geführt. **Red.**