

Kreditkarten mit Bonusfunktion: Am Puls der Kunden

Von Tobias Czekalla



Seit 2011 ist das Bonusprogramm Payback Teil von American Express. Seit 2012 gibt es ein entsprechendes Co-Branding. Weil diese Karte kostenfrei angeboten wird, erreicht das Unternehmen damit Zielgruppen, die mit den klassischen Karten nicht angesprochen werden konnten, so Tobias Czekalla. Die Punkte-Sammelfunktion wirkt sich zudem positiv auf die Einsatzhäufigkeit der Karte aus. Das wiederum ist ein gutes Argument gegenüber potenziellen Akzeptanzpartnern. Red.

Das Sammeln von Bonuspunkten liegt im Trend. Das hat auch der Finanzdienstleister American Express erkannt und sein Kreditkartenportfolio mit Bonusprogrammen weiter ausgebaut. Besonders die Co-Branding-Kreditkarte zusammen mit Payback zeigt, weshalb die Kombination von Zahlungs- und Bonusfunktion die Kundenbedürfnisse der heutigen Zeit so gut trifft.

Schon immer standen für American Express die Kundenbedürfnisse an erster Stelle, der Servicegedanke ist stark in der Unternehmensphilosophie des Finanzdienstleisters verankert. Bereits seit 1907 in Deutschland vertreten, brachte das Unternehmen im Jahr 1964 die erste American Express Kreditkarte in Deutschland heraus und traf damit den Nerv der Zeit: Die Karte passte perfekt zur wirtschaftli-

chen Aufbruchsstimmung der sechziger Jahre.

War es damals jedoch noch eine Seltenheit, mit Kreditkarte zu zahlen, ist sie heutzutage aus vielen Geldbörsen nicht mehr wegzudenken. So befanden sich Ende 2013 in Deutschland insgesamt rund 34,3 Millionen Karten der Marken American Express, Diners Club, Mastercard und Visa im Umlauf. Das waren rund 1,2 Millionen oder 3,6 Prozent mehr als ein Jahr zuvor.

Emotional Shopping ist der neue Trend

Durch den Anstieg der Zahl der Kreditkartenbesitzer ist die Karte zu einem alltäglichen Zahlungsmittel geworden. Neben dem Zahlungsverhalten der Verbraucher haben sich aber auch die Kundenbedürfnisse im Laufe der Zeit gewandelt. Das hat American Express gemeinsam mit dem Zukunftsforscher Prof. Peter Wippermann, Gründer des Trendbüros und Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität der Künste, herausgefunden.

Zum Autor

Tobias Czekalla, Vice President Partnerships, Acquisition und Customer Management, American Express Deutschland, Frankfurt am Main

Der aktuelle Trend lautet „Emotional Shopping“. Das bedeutet: Beim Shopping löst längst nicht mehr nur das gekaufte Produkt Glücksgefühle aus, wie es früher der Fall war. Vor allem das Einkaufen an sich liefert heute als emotionales Freizeiterlebnis Vergnügen. Dabei sind die Anforderungen, die an dieses Erlebnis gestellt werden, hoch. Der Kunde will sich selbst verwöhnt wissen und Anerkennung erfahren. Bonusprogramme zahlen perfekt auf diese Entwicklung ein und treffen somit den Nerv des Kunden. Die Gründe dafür: Unternehmen drücken auf diese Weise ihre Anerkennung für den Kaufvorgang aus und Kunden werden über das Produkt hinaus belohnt.

Dass dies funktioniert, zeigt sich auch beim Blick in die Geldbörsen deutscher Verbraucher. Denn die Karten von Bonusprogrammen erobern sich mehr und mehr ihren Stammsitz im Portemonnaie. Allen voran die Payback-Karte – sie ist laut einer aktuellen Umfrage des Deutschen Instituts für Servicequalität zum Thema Kundenrabatte die beliebteste Kundenkarte in Deutschland.

Kombination von Zahlungs- und Bonusfunktionen

Um von diesem Trend noch besser profitieren zu können, hat American Express das Kerngeschäft von Payback ins Geschäftsmodell integriert – seit 2011 ist

das Unternehmen Teil von American Express.

Mit der Kombination von Zahlungs- und Bonusfunktionen betritt der Finanzdienstleister aber keinesfalls Neuland. Denn American Express integriert schon seit vielen Jahren Bonuspunkteprogramme in das gesamte Kartenspektrum. Das Membership Rewards Bonusprogramm wurde in Deutschland bereits im Jahr 1993 eingeführt. Gesammelt werden kann mit fast allen Kreditkarten im Portfolio von American Express – ob mit der klassischen grünen Kreditkarte, der Business Card oder mit Firmenkreditkarten, die auf Kunden im B2B-Bereich zielen. Wer am Membership Rewards Program beziehungsweise am Corporate Membership Rewards Program teilnimmt, sammelt Punkte, die er bei einer stetig wachsenden Zahl von Partnern vor Ort oder online einsetzen kann. Mit den Punkten kann er zum Beispiel Flüge, Hotelbuchungen oder Mietwagen bezahlen.

Co-Branding: Das Beste aus zwei Welten

Das jüngste Mitglied in der American Express Familie trägt der Beliebtheit an Kredit- und Bonuskarten gleichermaßen Rechnung. Das seit 2012 in Umlauf befindliche Co-Branding-Produkt von Payback und American Express nutzt die Beliebtheit und Reichweite des führenden Bonusprogramms in Deutschland – 92 Prozent der Deutschen kennen es und 79 Prozent der Nutzer würden es weiterempfehlen. Kombiniert wird dies mit der Zahlungsfunktion einer Kreditkarte, die zusätzliche Serviceleistungen bietet. Mit dem Payback Programm erfährt das Kundenbindungstool bei American Express somit eine neue Komponente.

Von Kundenseite ist die Resonanz auf die Payback-American-Express-Karte sehr positiv. Die besondere Attraktivität des Zahlungsmittels fußt dabei auch auf ihrer Funktionsweise: Für jede Zahlung mit die-

ser Karte erhalten Nutzer ihre regulären Punkte bei den Payback Partnern und punkten zusätzlich durch das Bezahlen – bei allen American Express Akzeptanzstellen.

Karteninhaber sammeln daher doppelt, wenn sie bei den Partnern mit ihrer Karte bezahlen. Weitere Vorteile sind die unbegrenzte Gültigkeit der Punkte sowie die Willkommenspunkte, die Kunden bei der Beantragung der Karte erhalten. Ein Kartenprodukt, das sich auszahlt.

Sammelfunktion fördert Karteneinsatz

Der Kartenumsatz ist mit der Payback-American-Express-Karte ähnlich groß wie der durchschnittliche Umsatz mit einer proprietären American Express Karte im Privatkunden-Bereich. Der Anreiz, die Karte einzusetzen, wann immer es geht, wird durch die Sammelfunktion enorm gesteigert. Und das hat auch Vorteile für die Payback-Partner: Kunden des Bonusprogramms, die auf die Co-Branding-Karte umsteigen, engagieren sich viel stärker beim Sammeln. Das sorgt bei Payback-Partnern für eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von zirka 23 Prozent.

Dieses Kundenverhalten belegt auch die repräsentative Studie der Dr. Grieger & Cie. Marktforschung. Sie bestätigte nicht nur die Beliebtheit von Bonusprogrammen – jeder Deutsche nimmt durchschnittlich an 4,3 Bonusprogrammen teil. Das weit aus überraschendere Studienergebnis: Teilnehmer von Bonusprogrammen ändern willentlich ihr Kaufverhalten, um die damit verbundenen Vorteile nutzen zu können.

- So kaufen 38 Prozent häufiger in einem Geschäft ein, das sie mit einem Bonus oder mit Sammelpunkten belohnt.
- 26 Prozent kaufen bewusst mehr
- und 18 Prozent nehmen sogar einen Umweg in Kauf, um beim Einkauf die

Vorteile eines Bonusprogramms zu erlangen.

American Express selbst wird durch den gesteigerten Umsatz bei bereits kooperierenden Händlern auch attraktiver für potenzielle neue Vertragspartner. Durch die Beliebtheit der Karte kann das Unternehmen sein Akzeptanzpartnernetzwerk noch weiter ausbauen.

Im Fokus der Erweiterung des Vertragspartnernetzwerks liegen mit Blick auf die Payback-American-Express-Karte besonders Händler in den Bereichen Lebensmittel, Drogerie, Möbelhäuser oder Elektronikfachhandel.

Eine neue Zielgruppe im Blick

Nutzer des Payback-Co-Brandings haben damit ein Produkt in der Hand, das sie in Geschäften des täglichen Bedarfs einsetzen können, zum Beispiel in Supermärkten wie Rewe und Drogerien wie dm oder auch bei Tankstellen und Restaurants. Darüber hinaus kann die Karte in vielen Online-Shops verwendet werden.

Durch diese vielfältigen Einsatzmöglichkeiten erreicht American Express mit dem Angebot ein neues Kundensegment: Die Mehrheit der Antragsteller besaß bisher noch keine American Express Karte. Außerdem ist die Karte besonders attraktiv für junge Menschen und Familien und damit für eine Zielgruppe, die sich nicht primär durch die „klassische“ American Express Karte angesprochen fühlte.

Da die Karte dauerhaft ohne Jahresgebühr angeboten wird, fördert dies neben den genannten Vorteilen die Nachfrage weiter. Letztendlich zahlt das neue Kartensegment somit auch auf den Anspruch von American Express „to become a more welcoming and inclusive brand“ ein.

Um weiterhin den sich wandelnden Anforderungen der Konsumenten zu entgegenen, steht auch der Handel vor einer Herausfor-

derung. Ein Trend, den auch Prof. Wippermann in diesem Bereich ausgemacht hat, besteht in der Annäherung zwischen Online- und stationärem Handel. Der stationäre Handel betreibt Multi-Channel-Vertrieb, um möglichst viele Kunden zu erreichen.

Der Online-Handel versucht, über eigene Shops und das Angebot von „Same-Day-Delivery“ zu punkten. Das wirklich Innovative an dieser Entwicklung ist die konsequente Kundenorientierung, die sich teilweise auch in kleinen Neuerungen ihren Weg bahnt.

Seit November 2014 NFC-fähig

Darauf zählt im Bereich des stationären Handels auch die Near-Field-Communication-Technologie (NFC) ein. Kleine Einkäufe können damit noch komfortabler und schneller getätigt werden. Seit November 2014 gibt American Express auch in Deutschland kontaktlos einsetzbare Karten unter Verwendung von NFC heraus. Dies ist ein wichtiger Schritt, dem wachsenden Bedürfnis der Kunden nach digitalen und mobilen Bezahlformen Rechnung zu tragen – kurz gesagt dem Wunsch nach mehr Einfachheit beim Einkaufsprozess.

Als Marke, die Service als Teil ihrer DNA definiert, hat American Express den kompletten Customer Lifecycle im Blick. Deshalb bietet der Finanzdienstleister jetzt die Möglichkeit, die Identitätsprüfung bei Beantragung einer Kreditkarte via Videolegitimation vorzunehmen. Neukunden können auf diese Weise ihren Kartenantrag bequem von zu Hause aus übermitteln. Bislang stand für die erforderliche Identifikation das Post- oder Bankident-Verfahren zur Verfügung. Die neue Identitätsprüfung ist für Kunden eine zuverlässige und zugleich zeitsparende Alternative. Das sind viele Neuerungen, die die Basis dafür legen, auch künftig die spezifischen Anforderungen des Zeitgeistes und damit die sich wandelnden Kundenbedürfnisse umsetzen zu können. ■■■