

Eine Partnerschaft zum optimalen Zeitpunkt: Aral und Payback – warum jetzt?

Von Wolfgang Herden

Seit Mai verzichtet die Tankstellenkette Aral auf ihr beliebtes und gut eingeführtes eigenes Kundenbindungsprogramm in Form vom Bonus-Klebeunkten und hat sich dem deutschen Marktführer Payback angeschlossen. Der Autor betrachtet diesen Schritt verständlicherweise als Win-Win-Situation für beide beteiligten Partner: Aral habe dank der Sammelwut der Bundesbürger und des bekannt erfolgreichen Produktes Payback die Aussicht auf neue Kunden und höhere Umsätze. Payback dagegen habe mit der Tankstellenkette eine Lücke im Sortiment geschlossen und könne so viele neue Karten absetzen. Klingt fast zu schön, um wahr zu sein. Red.

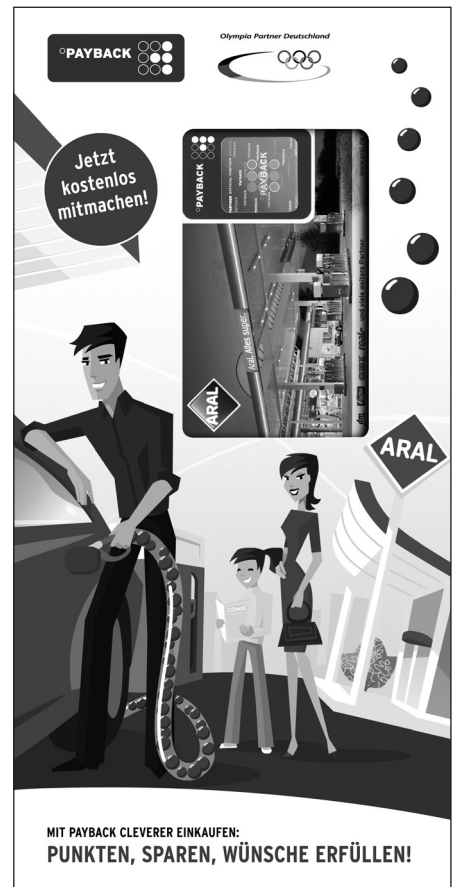
Zu Beginn des Jahres 2006 verfügte bereits jede große Tankstelle über ein Bonusprogramm – von Shell mit „Clubsmart“ und Esso mit den „Driver Rewards“ über Total mit „Stop and Win“ bis hin zu Avia mit den „Big Points“. Aral bot seine „Volltreffer“-Aktionen an: Regelmäßig gab es neue Prämien, durch die der Kunde bei einer entsprechenden Anzahl von Klebeunkten plus einer geringen Zuzahlung fürs Tanken belohnt wurde. Eine Aktion, die von den Kunden sehr gut angenommen wurde; dies zeigten unter anderem die Zahlen der eingelösten Prämien.

Was hat Aral veranlasst, das bestehende Kundenbindungsprogramm dennoch zu verändern? Zunächst wollte Aral – nach drei erfolgreichen „Volltreffer-Jahren“ – seinem Anspruch als Marktführer gerecht werden und sich auch in Sachen Kundenbindung als Innovationsführer profilieren. Zudem wurde das Aral-Programm vom Wettbewerb immer öfter bis ins Detail kopiert. Eine weitere Schwierigkeit stellte die Logistik und Planung im Prämienbereich dar, da eine detaillierte Erfassung der Klebeunkte nicht möglich war.

Nach intensiven Marktanalysen und Kunden-Befragungen stellte Aral folgende Anforderungen an ein neues Kundenbindungsprogramm: Es sollte möglichst nicht zu kopieren sein, detaillierte Planungs- und Regulierungsmöglichkeiten bieten und Aral ermöglichen, seine Kunden besser kennen zu lernen. Als eines der wichtigsten Ziele setzte Aral „den größtmöglichen Kundennutzen“ fest. Durch die Partnerschaft mit dem marktführenden Multipartner-Programm Payback sieht Aral alle Anforderungen optimal erfüllt. Seit sechs Jahren im deutschen Markt, ist Payback heute das von den Kunden am meisten geschätzte Bonusprogramm. Die

Zum Autor

Wolfgang Herden ist Teamleiter Payback bei der Aral AG, Bochum.



Payback-Karte steckt als Nummer drei in deutschen Portemonnaies – gleich nach der Krankenkassenschein und der ec-Karte. Fast jeder zweite deutsche Haushalt sammelt Punkte mit der Karte – Millionen potenzieller Kunden, die demnächst einen weiteren Anreiz haben, bei Aral zu tanken. Am 2. Mai 2006 fiel der Startschuss zur Partnerschaft der beiden Marktführer: Seit diesem Tag ist es mög-

lich, an Aral-Tankstellen Payback-Punkte zu sammeln und einzulösen: Kunden erhalten an allen teilnehmenden Aral- und BP-Tankstellen für zwei volle Liter Aral Kraftstoff beziehungsweise für ein volles Kilogramm Erdgas einen Payback-Punkt. Beim Kauf von Schmierstoffen oder Kühlerfrostschutz wird jeder Euro Umsatz mit einem Payback-Punkt belohnt. Darüber hinaus bekommt der Kunde an den meisten teilnehmenden Tankstellen zusätzlich einen Payback-Punkt für jeden Euro Umsatz im Shop, im Petit Bistro oder für Autowäschen.

Durch die Senkung der ursprünglichen Einlöseschwelle von 1 000 auf 200 Payback-Punkte ist es dem Kunden sehr rasch möglich, seine Prämien einzulösen. Die Aral-Mitnahmeprämien sind wie bisher attraktiv und hochwertig und der Kunde kann sie direkt an der Tankstelle auswählen und gegen Punkte eintauschen.

Zu den weiteren Payback-Partnern zählen renommierte Unternehmen wie DM-Drogeriemarkt, Galeria Kaufhof, Obi, Apollo-Optik, WMF, Dänisches Bettenlager oder Real. Bei all diesen Partnern kann der

Kunde mit nur einer Payback-Karte bei seinen täglichen Einkäufen Payback-Punkte sammeln. Er profitiert zudem von vielen Angeboten und Services, die exklusiv an Payback-Mitglieder verschickt werden.

Dies reicht von Sonderangeboten und Coupons bis hin zu Mehrfach-Punkteaktionen – etwa „fünffach Payback-Punkte auf Autowäschen bei Aral“. Auch Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen für Payback-Mitglieder sind sehr beliebt.

Vier mal im Jahr verschickt Payback an die Mitglieder die so genannte „Punkteübersicht“. Sie zeigt – einem Kontoauszug entsprechend – wie viele Punkte sich auf dem eigenen Konto befinden und wie viele Punkte demnächst verfallen. Auch auf den Aral-Kassenbons ist der aktuelle Punktestand sofort ersichtlich. Nach nur drei Monaten Partnerschaft mit Payback verzeichnet Aral bereits große Erfolge. An Aral-Tankstellen wurden bisher Punkte in dreistelliger Millionenhöhe vergeben, und täglich melden sich mehrere tausend Aral-Kunden bei Payback an. Mittlerweile sind mehrere Millionen Aral-Payback-Karten im Umlauf und werden rege genutzt, die so genannte „Quernutzung“ unter den Partnern funktioniert: Kunden von einem Payback-Partner setzen ihre Karte auch bei weiteren Partnern ein.

Zudem ist es Aral nun möglich, seine Kunden besser kennen zu lernen und durch gezielte Marketingmaßnahmen große Streuverluste zu vermeiden.

Mit Aral erweitert das größte und beliebteste Bonusprogramm Deutschlands sein Partnerportfolio um eine besonders wichtige Branche: Payback-Kunden können nun auch beim Tanken Punkte sammeln, dazu werden Autowäschen und der Fast-Food-Bereich mit den Aral-Waschanlagen und dem Petit Bistro abgedeckt. Payback wächst derzeit täglich um viele tausend neuangemeldete Kunden. Das Fazit zur Partnerschaft der beiden Marktführer: eine klare Win-Win-Situation. ■■■