

# Maestro-Co-Branding mit dem Autohandel: Erfolg mit kleinen Stückzahlen

Von Andreas Finkenberg



**Mit ihren Kartenprodukten liegt die Santander Consumer Bank im Trend: alle Karten, ob Co-Branding oder nicht, sind mit zielgruppenspezifischen Zusatznutzen ausgestattet. Mit einer neuen ec-/Maestro-Karte, die die Bank in Kooperation mit Kfz-Händlern herausgibt, will man das Kundenbindungsinstrument einer Kundenkarte mit Zahlungsfunktion auch kleineren Unternehmen zugänglich machen.**  
Red.

„2005 wurde in Deutschland 2,6 Milliarden Mal eine Zahlungskarte zum Einkaufen gezückt“, so die Unternehmensberatung Paysys Consultancy in ihrem jährlichen Studie zum Kartenmarkt in Deutschland. Dabei kamen 127 Millionen deutsche Karten und eine unbekannte Zahl ausländischer Karten zum Einsatz. Der Kartenumsatz betrug 171,4 Milliarden Euro und damit gut neun Prozent mehr als im Vorjahr.

An den Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland haben die Karten damit einen Anteil von 18 Prozent. Dabei werden die meisten Kartenumsätze in Deutschland mit Bank-Debitkarten gemacht (71 Prozent), gefolgt von Kreditkarten (22 Prozent) und Tank- und Handelskundenkarten (sieben Prozent). Im Vergleich zu 2004 verzeichneten die Kre-

ditkarten 2006 – wie bereits in den vergangenen Jahren – mit einem Plus von 13,8 Prozent weiterhin das höchste Umsatzwachstum. Der Debitkartenumsatz stieg unterdurchschnittlich um 7,5 Prozent.

## Jede fünfte Kartenzahlung an der Tankstelle

Dabei findet jede fünfte Kartenzahlung an Tankstellen statt. Neben ec-cash und Kreditkarten spielen die sogenannten Tank-, Diesel- und Flottenkarten (wie UTA, DKV, Aral Card) eine bedeutende Rolle. Der Tankumsatz mit Karten hat 2005 um rund zehn Prozent zugenommen. Auch insgesamt legen die Kundenkarten mit Zahlungsfunktion im Handel (beispielsweise Douglas- und Ikea-Card) an Bedeutung zu. Derzeit sind etwa zehn Millionen Karten mit Zahlfunktion im Umlauf.

All diese Zahlen belegen, dass der Kartenmarkt sich nach wie vor dynamisch ändert und dass gerade Kundenkarten ein gutes Marketinginstrument sein können – wenn sie den Kunden attraktiven Mehrwert

bieten. Die Santander Consumer Bank hat das schon lange für sich und ihre Kooperationspartner entdeckt. Bereits seit 1986 ist das Institut, damals noch als CC-Bank, im Kreditkartengeschäft aktiv.

Derzeit umfasst das Kartenportfolio der Santander Consumer Bank Visa-, Maestro- sowie Mastercard-Programme. Alle Kartenangebote sind dabei mit Zusatzleistungen versehen – exakt auf die Wünsche der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten. Hier eine Auswahl:

- Santander Visa-Karte: Der Zusatznutzen für den Kunden besteht dabei in einem Rabatt auf Reisebuchungen beim Kooperationspartner Urlaubspus GmbH in Höhe von fünf Prozent. Zudem sind bis zu zwei Zusatzkarten inklusive. In Verbindung mit einem Girokonto bei der Santander Consumer Bank entfällt die Jahresgebühr.
- Santander 1plus Visa-Card: Hier erhält der Kunde eine Erstattung von einem Prozent seiner Tankstellenumsätze. Die Höchstgrenze für die Erstattung liegt bei einem Umsatz von 400 Euro im Monat.
- Santander Super Mastercard: Bei dieser Karte liegt der Rabatt auf die Tankstellenumsätze sogar bei fünf Prozent – allerdings begrenzt auf einen Tankstellenumsatz von 2 000 Euro jährlich. Zusätzlich erhalten die Kunden wie bei der Santander

### Zum Autor

**Andreas Finkenberg** ist Vorstandsvorsitzender der Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach.

Visa-Karte einen Rabatt von fünf Prozent auf Reisebuchungen beim Kooperationspartner Urlaubsplus.



■ **Santander Sunnycard:** Auch diese Karte ist mit einem Rabatt von fünf Prozent auf Reisebuchungen bei Urlaubsplus versehen. Zudem fallen bei der Sunnycard in den ersten sechs Monaten keine Zinsen für die Umsätze an. Der Kunde erhält damit erst einmal ein zinsloses Darlehen. Außerdem wird für die Sunnycard keine Jahresgebühr fällig.

Neben ihren eigenen Karten bietet die Santander Consumer Bank seit einigen Jahren auch sogenannte Co-Branding-Cards an. Dazu gehören:

■ **Harley-Davidson Visa-Chrome-Card:** Die Karte bietet Zusatzleistungen rund um das Thema „Reisen“. Dazu gehören unter anderem Services für Hotelreservierungen, die Reiseplanung oder die Reservierung von Veranstaltungstickets.

■ **D.A.S. Visa Karte:** Bei dieser Karte ist eine Reise-Rücktrittskosten-Versicherung bereits in der Jahresgebühr enthalten. Zudem gibt es eine Gutschrift von einem Prozent auf die Rechtsschutzversicherung ab einem kumulierten Jahresumsatz von 2 000 Euro.

■ **Hymer Card Visa:** Die Co-Branding-Karte bietet Leistungen rund um das Thema Mobilität. Zudem sind bei dieser Karte bis zu zwei Partnerkarten inklusive. Für diese Karte wird keine Jahresgebühr fällig.

■ **Hein Gericke Visa-Card:** Mit dieser Karte erhalten Mitglieder des Hein Gericke

Clubs auf ihren Kartenumsatz sogenannte Biker Points, die sie für ihren Einkauf im Hein Gericke Shop verwenden können. Zudem gibt es fünf Prozent Rabatt für Reisebuchungen über den Kooperationspartner Urlaubsplus.

### Auto-Dispo-Plus: Kundenbindungsinstrument für den Autohandel

Eine Innovation der Bank ist die Auto-Dispo-Plus-Karte, eine ec/Maestro-Karte, die Kfz-Händler als Kundenbindungsinstrument einsetzen können. Die Karte wird an Kunden mit guter Bonität vergeben. Sie ist an die Finanzierung eines Autokaufs

### Dispo Plus im Überblick

Mit der Auto-Dispo-Plus-Karte sind für den Kunden einige interessante Vorteile verbunden:

Zusätzlich zur Kfz-Finanzierung erhält der Kunde einen Verfügungsrahmen von weiteren 5 000 Euro.

In den ersten sechs Monaten muss der in Anspruch genommene Betrag nicht verzinst werden.

Nach den ersten sechs Monaten muss der tatsächlich in Anspruch genommene Darlehensbetrag verzinst werden. Derzeit liegt der effektive Jahreszins bei 8,99 Prozent.

Der Kunde kann das Kartendarlehen jederzeit tilgen. Nach der tilgungsfreien Zeit wird das Darlehen in monatlichen Raten in Höhe von 2,5 Prozent der Inanspruchnahme, mindestens 100 Euro getilgt. Eine höhere Rate kann auf Wunsch des Kunden vereinbart werden. Auch in der Tilgungsphase kann die Karte weiterhin genutzt werden.

Karten- oder Bearbeitungsgebühren fallen nicht an.

gebunden und kann nicht vom Kunden selbst beantragt werden. Der Händler erhält die Information, dass die Auto-Dispo-Plus-Karte angeboten werden kann, zusammen mit der Genehmigung der Kfz-Finanzierung. Er hat dadurch ein zusätzliches Angebot für den Kunden, das mit einigen Vorteilen verbunden ist (siehe Kasten).

Auch die Händler haben Interesse, die Karte ihren Kunden anzubieten. Sie ist nicht nur ein Marketing- und Kundenbindungsinstrument, sondern bietet dem Händler auch die Möglichkeit einer kostenlosen Bonitätsprüfung des Kunden. Denn: Die Kunden, denen die Karten angeboten werden kann, zählen zu den Kunden mit guter Bonität. Zudem hat die Bindung an den Kfz-Händler auch über den Kfz-Kredit hinaus Bestand.

Für die Santander Consumer Bank ist das neue Produkt ebenfalls mit Vorteilen verbunden. So wird Kunden mit guter Bonität ein weiterer Kredit angeboten. Wobei der Autokredit planmäßig getilgt wird, der Kartenkredit aber nur, wenn der Kunde das



will. Damit wird die Kundenbindung nicht nur an den Kfz-Händler, sondern auch an die Bank erhöht.

Seit der Markteinführung wurden bereits über 10 000 Auto-Dispo-Plus-Karten ausgegeben, bei denen die Kunden im Durchschnitt rund 3 200 Euro in Anspruch nehmen. Genutzt wird die Karte beispielsweise für den Kauf von Zubehör. Derzeit bieten mehr als 2 500 Händler die Karte ihren Kunden an – und wöchentlich kommen rund 100 neue Händler hinzu.