

# Neues Prämiensystem am Start

Punkteverbund „Bonus-Inside“ basiert auf der EC-Karte – Erster Partner ist Schuhfilialist Reno – Gespräche mit Food-Händlern

Frankfurt. Der Schuhhandelsfilialist Reno führt als erster Partner in einem neuen Prämiensystem eine Kundenkarte ein, die eigentlich gar keine ist. Das Punkteprogramm „Bonus-Inside“ basiert auf der bekannten EC-Karte. Zurzeit verhandelt das gleichnamige Unternehmen mit deutschen Einzelhändlern. Darunter sollen nach Informationen aus der Kartenszene auch Lidl und Netto sein.

Der Schuhfilialist Reno ist das erste Unternehmen, das auf den anfahren den Zug aufgesprungen ist. Seit zwei Wochen läuft bei dem expandierenden, bundesweit aktiven Schuhhändler der Roll-out der virtuellen Prämiensysteme. Basis des neuen Reno-Kundenbindungsinstrumentes ist die Girocard (ehemals EC-Karte). Auf diese setzt das noch junge Start-up-Unternehmen Bonus-Inside seine Treuepunkte-Lösung auf. Dabei spielt es keine Rolle, ob ein Händler die EC-Cash (Eingabe der Pin) oder die ELV-Variante (mit Unterschrift) bevorzugt. Beide Angebote beherrscht Bonus-Inside nach eigenen Angaben. Dafür gibt es kein zusätzliches Scannen, keine Rückfrage des Kassenspersonals nach der Kundenkarte, kein Suchen danach und damit keine Verzögerung beim Zahlungsvorgang am Check-out.

„Punktesammeln ist ab sofort so einfach wie das Bezahlen an der Kasse“, streicht Michael Urban, geschäftsführender Gesellschafter von Bonus-Inside aus Osnabrück, die Vorteile heraus. Nachdem sich ein Kunde von Reno einmalig bei Bonus-Inside registriert habe, wird laut Urban bei den teilnehmenden Partnerunternehmen bei jeder Kartenzahlung automatisch die Gutschrift von Punkten auf das Kundenkonto ausgelöst. Die Rabattpunkte – Reno vergibt einen Punkt pro Euro Umsatz – können gegen klassische Prämien eingelöst werden. Darüber hinaus gibt es regionale Prämienangebote, wie beispielsweise Gratis-Haarschnitte beim Friseur oder Vergünstigungen in Restaurants. „Diese lassen sich zeitlich befristet beispielsweise in der umsatzschwachen Zeit an Kunden vergeben“, schwärmt der 41-Jährige von den Vorteilen des Prämiensystems. Abgerundet wird das Ganze seinen Worten zufolge durch die „Never can buy“-Prämie, wie VIP-Karten für ein Formel-1-Rennen.

Michael Urban hat das Unternehmen Ende 2011 gegründet (LZ 11-12). Hinter ihm stehen private Investoren und ein Capital-Venture-Geber. Der E-Commerce-Pionier hat einst das Unter-



**Ohne Aufwand:** Beim Schuhfilialisten Reno können Kunden Bonuspunkte parallel zum Bezahlen mit der EC-Karte sammeln.

FOTO: BONUS-INSIDE

nehmen Buche.de gegründet, das er Ende 2000 an die Douglas(Thalia)-Gruppe verkaufte. Derzeit führt Urban, der immer noch Inhaber des 2002 gestarteten Online-Printportals Logiprint ist, Gespräche mit weiteren potenziellen Partnerunternehmen. Mit dem familiengeführten Reiseveranstalter Schmetterling Reisen ist er bereits handelseinig.

Die Namen anderer Gesprächspartner nennt er nicht. Nur soviel: Man sei mit einem Apothekenverbund, Textilien, Tierbedarfshändlern, vielen kleineren regionalen Händlern sowie mit großen Lebensmittelhändlern in Kontakt. Ob es sich hierbei, wie aus Kartenkreisen kolportiert, um Lidl, Netto und Rewe handelt, beantwortet Urban nicht. Die genannten Unternehmen sind – wie in der LZ berichtet (LZ 38-12; D-Card und Payback buhlen um Netto) – auch mit den Multipartnerprogrammen Payback und Deutschland-Card im Gespräch. Rewe experimentiert seit gut

zwei Jahren mit einem eigenen Kartenprojekt im Saarland und am Bodensee. Deshalb gilt die Handelsgruppe bei Verbundkarten-Anbietern als „hochinteressanter Kandidat“, zumal Vollsortimentskonkurrent Edeka als Partner der Deutschland-Card beim Einkauf Kunden Bonuspunkte gewährt. In der Kartenszene zirkuliert außerdem der Hinweis, wonach auch Tiefkühlkostunternehmen als „interessante Teilnehmer angefragt“ wurden.

Wer immer sich noch als Verbundpartner outet, interessant ist das neue Prämiensystem für teilnehmende Handelsunternehmen allemal: „Wir mussten keine Investitionen für neue Technik tätigen“, berichtet Jens Rauschen,

Geschäftsführer Hamm Reno Group, von den Vorzügen des neuen Kartenmodells. Bereits heute begleichen Kunden 50 Prozent ihrer Einkäufe bei dem Schuhfilialisten mit ihrer EC-Karte. Die notwendige (Terminal-)Infrastruktur dafür sei vorhanden. Den Rest erledige in seinem Fall der Netzbetreiber Easy-cash. Rauschen nennt weitere Gründe, die ihm die Teilnahme an dem neuen Verbundsystem sinnvoll erscheinen lassen: Eine eigene Monobrand-Karte sei für Reno zu kostspielig. „Wir wären nicht in der Lage, eine eigene Karte aktiv zu halten.“ Die Kunden kämen zwei, dreimal im Jahr, um bei den Osnabrücker Schuhe zu kaufen und hätten dann „ihre Reno-Card garantiert nicht mit dabei“.

Anders bei der von der deutschen Kreditwirtschaft ausgegebenen EC-Karte. „Die hat jeder Verbraucher immer im Portemonnaie.“ Durch die Bonusvergabe steige zudem deren Attraktivität. „Wir erwarten dadurch einen deutlichen Rückgang der Bargeld-Handling-Kosten“, ergänzt Rauschen. Dass Bonus-Inside die Adressen neuer Kartenkunden generiere, eigene Promotionsteams loschicke und sämtliche Flyer sowie Werbematerialien liefert, ist für Rauschen ein weiterer Pluspunkt. Der Schuhfilialist begeistert sich außerdem für die „schnell wachsende Adressdatenbank“, die Reno für „viele Absatzaktionen“ nutzen will. Im Wettbewerb mit Online-Retailern wie Zalando müssten sich die stationären Schuhhändler etwas einfallen lassen. Eine Teilnahme beim führenden Multipartnerverbund Payback oder bei der nach Partnerunternehmen suchenden Deutschland-Card kam für den Reno-Geschäftsführer nicht infrage. „An den Erfolg der D-Card glaube ich nicht mehr“, und bei Payback störe ihn auch so einiges, sagt der Geschäftsführer, ohne konkreter zu werden. kon/LZ 12-13

## Sammeln leicht gemacht

**Mit Bonus-Inside** betritt ein neuer Player für Gutscheine und Bonuspunkte den Markt. Für potenzielle Teilnehmer an einem Multipartnerprogramm erhöhen sich damit die Auswahlmöglichkeiten. Das verbessert deren Verhandlungsposition. Seit geraumer Zeit werden vor allem die Rewe Group sowie die Discounter Lidl und Netto von Payback und der Deutschland-Card als mögliche Beitrittskandidaten umworben. Außerdem sind die beiden Verbundsysteme auf Partnersuche u.a. in der Baumarkt-, Möbel- und Textilbranche unterwegs.

**Bonus-Inside will** große Filialisten ebenso einbinden wie lokale Platzhirsche, Einzelhändler ebenso wie Gastronomen und Dienstleister. Händler sollen zahlreiche Möglichkeiten erhalten, Sonderpunkte für ein gewünschtes Verhalten von Kunden, wie den Einkauf an einem bestimmten Tag, zu vergeben. Verbraucher sollen Bonuspunkte in Coupons, Event-Lose oder Sachprämien eintauschen.

**Das Prämiensystem** reicht von klassischen Sach- und Erlebnisprämien bis hin zur Option, die angesammelten Punkte im Rahmen von Prämienauktionen auf der Bonusinside-Webseite einzusetzen. Zusätzlich wird das Angebot durch regionale Prämienangebote ergänzt – vom Gratis-Haarschnitt bis hin zum Gratis-Getränk in der Pizzeria nebenan.

**Mit Punkten belohnt** werden ausschließlich Kunden, die mit Karte bezahlen. Das Programm setzt auf die bestehende Infrastruktur zwischen den Partnerunternehmen und den EC-kartenausgebenden Banken auf. Es funktioniert dabei vollkommen unabhängig vom jeweiligen Terminal-Netzbetreiber und benötigt keinerlei technische POS-Anpassungen auf Seiten des Programmpartners.

**Die EC-Karte** ist in Deutschland die am meisten verbreitete Karte. Mehr als 85 Millionen Karten sind aktuell im Umlauf. Sie können im Zahlverfahren mit PIN oder per Unterschrift an rund 590.000 Terminals bundesweit eingesetzt werden.

## „Wir mussten nicht in neue Technik investieren“

Jens Rauschen, Reno-Geschäftsführer