

Bank Coop: erfolgreiche Kooperation mit dem Handel

Von Urs Uehlinger



Seit 1999 gehört die Schweizer Bank Coop der Basler Kantonalbank. Gleichwohl besteht in Form der Supercard noch eine weit reichende Kooperation mit der noch zu zehn Prozent beteiligten Handelsorganisation. Für jeden Einkauf bei Coop, aber auch für die Nutzung von Bankprodukten sammeln die Inhaber der Mastercard Bonuspunkte, die gleichermaßen im Supermarkt wie für Bankprodukte eingesetzt werden können. Das Programm hat sich sowohl zur Neukundengewinnung als auch zur Kundenbindung – gerade auch im gehobenen Segment – bewährt. Die Bank bewertet es als einzigartigen Wettbewerbsvorteil. Red.

„Unsere Kundinnen und Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Wir orientieren uns an ihren Zielen und Wünschen.“ Dies steht im Leitbild der Bank Coop. Entscheidend ist aber nicht, was im Leitbild steht, sondern wie der Inhalt in die Tat umgesetzt wird. Mit speziellen Angeboten für ausgewählte Zielgruppen (Frauen und Senioren) sowie dem Kundenbindungsprogramm „Supercard“ verfolgt die Bank Coop eine erfolgreiche Strategie der Differenzierung.

Für eine national tätige Bank wie die Bank Coop in einem Land mit hoher Bankendichte, ist Differenzierung gegenüber den

Konkurrenten unerlässlich. Erst recht, wenn man nur über eine mittlere Größe verfügt und mit 33 Geschäftsstellen in allen Sprachregionen der Schweiz vertreten ist. Die Bank Coop hat sich in den letzten Jahren immer mehr auf die Schnittstelle zur Kundschaft konzentriert und will eine Vertriebsbank werden. Entsprechende Meilensteine wurden durch die Auslagerung diverser Tätigkeiten an andere Unternehmen und an das Mutterhaus Basler Kantonalbank realisiert.

Der Detailhandel und die Banken in der Schweiz

Die beiden größten Detailhändler der Schweiz, Migros und Coop, hatten viele Jahrzehnte ihre eigenen Banken. Die Migrosbank gehört auch heute noch zur Migros Genossenschaft, die Bank Coop jedoch nicht mehr zur Coop AG.

Die Bank Coop blickt auf eine über 80-jährige Geschichte zurück. Sie wurde 1927 vom Verband Schweizerischer Konsumvereine (heute Coop) zusammen mit dem Schweizerischen Gewerkschaftsbund als

„Genossenschaftliche Zentralbank“ gegründet. Was waren die Gründe für den Entschluss, die Bank 1999 der Basler Kantonalbank zu übergeben? Bei Coop standen 2001 große organisatorische Veränderungen an, welche mit einer neuen Absatzmarktstrategie eine stärkere Fokussierung auf das Kerngeschäft, den Detailhandel, ermöglichen sollten. Hinzu kamen Anpassungen im rechtlichen Umfeld mit strengeren Auflagen in der Bankengesetzgebung. Durch die Wahl einer Bank als neue Mehrheitsaktionärin der Bank Coop, konnte für alle Interessensgruppen eine ideale Lösung gefunden werden. Coop konnte sich verstärkt auf den Detailhandel konzentrieren, die Bank intensiver auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden in Finanzfragen.

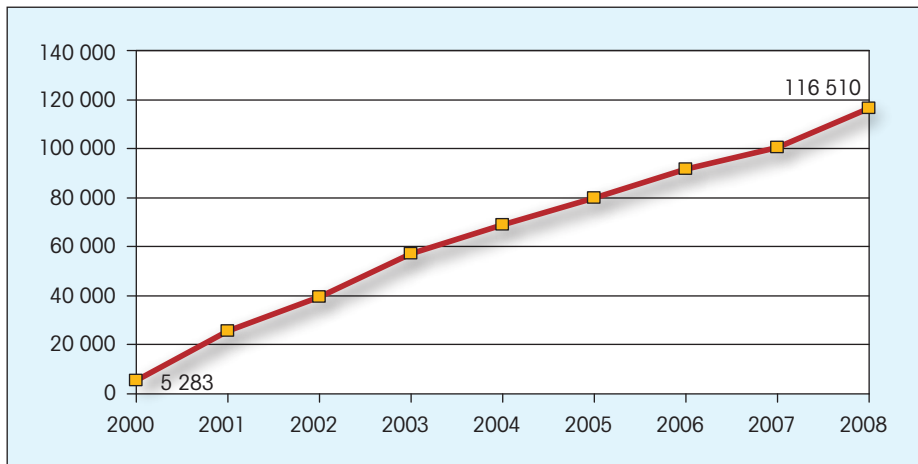
Verbundenheit zwischen der Bank Coop und Coop

Nach der Übernahme durch die Basler Kantonalbank vor zehn Jahren wurde der Firmenname der Bank leicht verändert. Aus Coop Bank wurde Bank Coop – der Name des ursprünglichen Eigentümers blieb im Namenszug erhalten. Dies bringt die weiterhin bestehende Verbundenheit der beiden Unternehmen zum Ausdruck: Coop ist mit etwa zehn Prozent an der Bank beteiligt und diese bietet ihrer Kundschaft die Möglichkeit, das Prämienprogramm Supercard von Coop zu nutzen. Was dieses Programm einzigartig macht: Superpunkte

Zum Autor

Urs Uehlinger ist Leiter Supercard Programm bei der Bank Coop AG, Basel.

Abbildung 1: Bank-Coop-Kunden mit Supercard



für Bankgeschäfte gibt es exklusiv bei der Bank Coop.

Supercard: Das größte Kundentreueprogramm der Schweiz

Seit der Einführung im Jahr 2002 ist die Bank Coop Partnerin von Supercard, dem mit 2,8 Millionen Mitgliedern größten Kundentreueprogramm der Schweiz. Besitzer des Programms ist Coop, ein Detailhandelsriese der Schweiz. Jeder Einkauf mit der Supercard wird mit Superpunkten belohnt. In der Regel gibt es für jeden Franken Umsatz einen Punkt. Je öfter ein Kunde die Karte bei der Zahlung vorweist, desto mehr Punkte sammelt er und ent-

sprechend wertvollere Prämien gibt es dafür. Insgesamt findet der Kunde eine Auswahl von über 600 Prämien, welche er ganz einfach über das Internet, den Katalog oder über die Superbox (PC-Terminals in den Coop-Filialen) bestellen kann. Die Prämienhits des vergangenen Jahres waren Flugmeilen, Ferien- und Kinogutscheine sowie diverse Haushaltsgeräte.

Einer der stärksten Brands in der Schweiz

Neben der Bank Coop und dem Detailhändler Coop können die Kundinnen und Kunden auch bei zahlreichen Partnern Punkte sammeln. Dazu gehören eine Mö-

belkette, Parfümerie-Shops, Coiffure-Geschäfte, Autogaragen, Reisebüros, Uhren- und Schmuckgeschäfte, Apotheken und Drogerien sowie PC- und Unterhaltungselektronik-Märkte. Im Jahr 2009 wurden über 15 Milliarden Superpunkte allein bei Coop umgesetzt.

Auch die Zahl der herausgegebenen Supercards nimmt von Jahr zu Jahr kontinuierlich zu. Praktisch jeder Schweizer Haushalt ist mittlerweile im Besitz einer oder mehrerer Karten. Zurzeit sind über 2,8 Millionen Karten im Umlauf. Kein Wunder, dass Supercard einer der stärksten Brands in der Schweiz ist: Mit 80 Prozent ungestützter respektive fast 100 Prozent gestützter Bekanntheit sind diese Werte beinahe astronomisch hoch.

Einzigartiger Wettbewerbsvorteil

Damit die Bankkunden Superpunkte sammeln können, müssen sie ihre Kartennummer registrieren lassen. Zurzeit sind über ein Drittel aller Kundinnen und Kunden mit ihrer Karte bei der Bank Coop angemeldet.

Das Programm wurde in den vergangenen Jahren sukzessiv ausgebaut und auf die Bedürfnisse der Kundschaft abgestimmt. Mittlerweile können die Kundinnen und Kunden nicht nur auf diversen Produkten und Dienstleistungen punkten, sondern Punkte auch in geldwerte Leistungen umwandeln.

■ Besonders beliebt ist die Supercard-Hypothek: Mit 25 000 Superpunkten kann bei der Supercard-Hypothek der Hypothekkarzinssatz reduziert werden.

■ Auch auf verschiedenen Fondssparplänen können mit 25 000 respektive 50 000 Punkten Geldeinlagen von bis zu 500 Franken gekauft werden.

Sammeln können die Kunden Superpunkte auf verschiedene Arten: Als Willkommensgeschenk bei der Eröffnung eines

Abbildung 2: Supercard – die bekannteste Kundenkarte der Schweiz

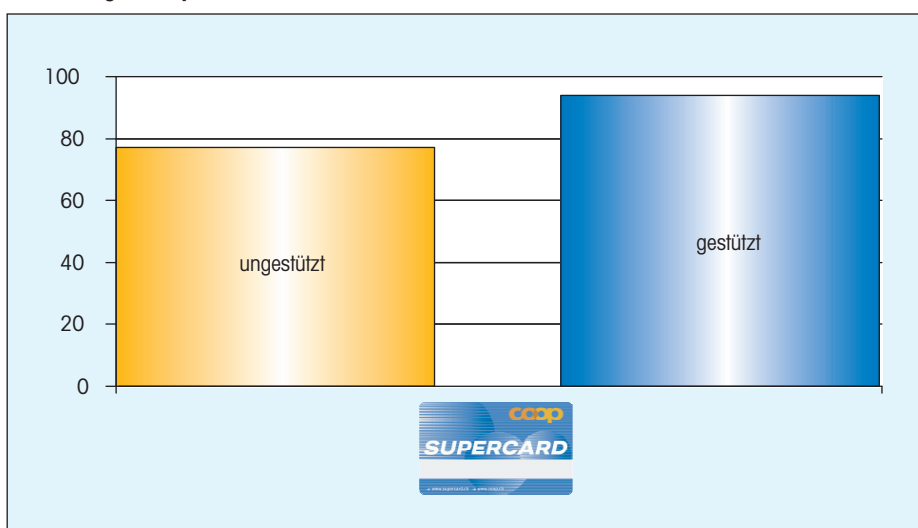
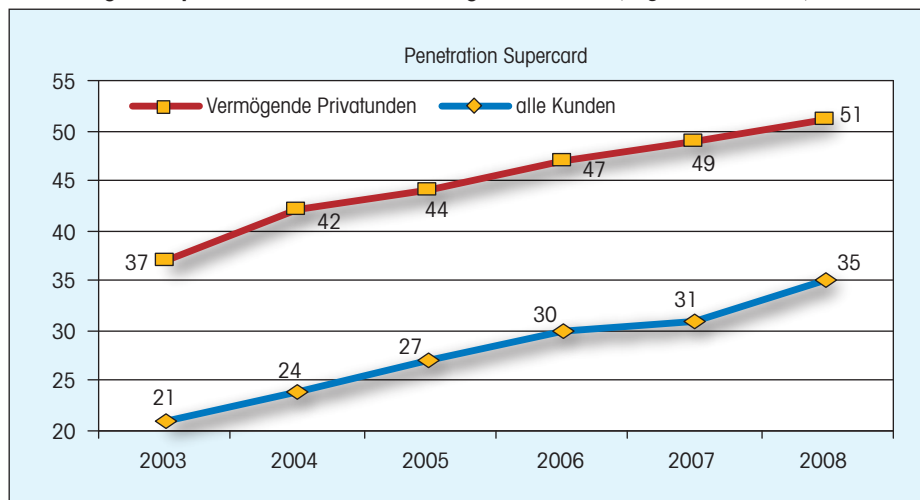


Abbildung 3: Supercard als Kundenbindungsinstrument (Angaben in Prozent)



Kontos, bei Neugeldeingang, beim Umsatz auf der Mastercard oder beim Kauf von Fonds – um nur einige Beispiele zu nennen.

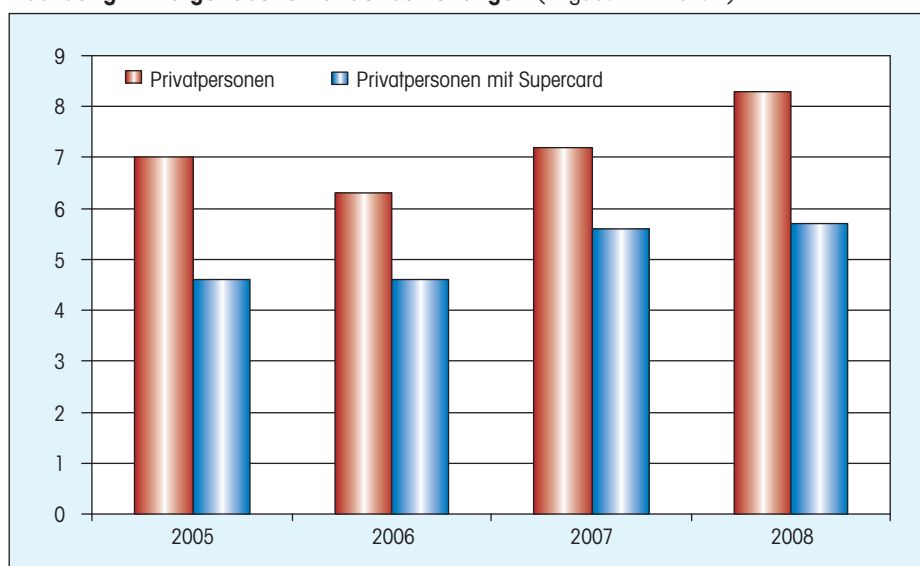
Bank Coop ist exklusiver Finanzpartner im Supercard Programm. Superpunkte auf Bankgeschäften sind deshalb ein einzigartiger Wettbewerbsvorteil. Entsprechend offensiv wird damit geworben. Vor allem bei der Neukundengewinnung sind die Punkte ein gutes Verkaufsargument. Besonders erfolgreich war das letztjährige Promotionsangebot für die Altersvorsorge. Als Dank erhielten die Neukunden jeweils 10 000 Superpunkte. Zudem wird die

Supercard auf allen Werbemitteln gut sichtbar platziert.

Erfolgreiche Kundenbindung

Vor der Einführung des Treueprogramms bestanden bei der Bank Coop einige Zweifel, ob das Sammeln von Superpunkten bei Bankgeschäften bei der Kundschaft Anklang finden würde. Besonders Berater der vermögenden Privatkundschaft äußerten ihre Bedenken, dass solche Programme kein Bedürfnis für gutsituierte Kunden sind und höchstens

Abbildung 4: Aufgehobene Kundenbeziehungen (Angaben in Prozent)



„Schnäppchenjäger“ anziehen würden. Dass das Bauchgefühl oft trügt, belegen die Zahlen: Die Verbreitung der Supercard ist bei vermögenden Kunden deutlich höher als bei der Gesamtkundschaft.

Aber was bringt das Treueprogramm? Hierzu sind Facts und Figures wichtig, mit denen die Rentabilität des Programms schwarz auf weiß beziffert werden kann. Die Zahlen zeigen den Erfolg deutlich auf: Sowohl das durchschnittliche Vermögen pro Kundin/Kunde (+ 25 Prozent pro Jahr) als auch der durchschnittliche Deckungsbeitrag (+ 36 Prozent pro Jahr) waren in den letzten Jahren bei der Kundschaft mit Supercard deutlich höher als ohne. Zudem ist die Kundenfluktuationsrate mit Supercard niedriger.



Das Treueprogramm hat in der Schweiz seit der Einführung im Jahr 2000 nichts von seiner Attraktivität eingebüßt. Im Gegenteil: Im Jahr 2008 wurden 95 Prozent aller Punkte in Prämienangebote umgetauscht. Gesammelte Punkte sind also keine Ladenhüter, sondern werden regelmäßig in Prämien eingelöst.

Neuerdings kann auch mit Superpunkten bezahlt werden – eine zusätzliche Attraktion des Programms! Bereits an den Kassen von Coop City-Warenhäusern (Non-Food-Abteilungen) werden die Kundinnen und Kunden gefragt, ob sie mit Punkten oder mit Geld bezahlen möchten. Und mittlerweile werden die Superpunkte sogar auf dem Web er- und versteigert. Welche Entwicklungen die Karte in Zukunft noch machen wird, bleibt abzuwarten. Fest steht: Die Supercard ist eines der attraktivsten Prämienprogramme, die je existiert haben.