

Discounter als Vertriebsweg: auch in Zukunft interessant

Von Frank Eggeling

Nur selten bringt es ein Kartenprodukt in die Fernseh- und Rundfunkberichterstattung. Der im März eine Woche lang über Lidl vermarkteten Super Mastercard der Santander Consumer Bank ist dies gelungen. Und trotz des insgesamt eher skeptischen Medienechos hat sich die Aktion nach Einschätzung von Frank Eggeling für die Bank sehr gelohnt. 150 000 Neukunden konnten im Aktionszeitraum gewonnen werden. Der Vertriebsweg Discounter ist für die Bank daher auch in Zukunft interessant. Red.

Wie einfach Bankgeschäfte über alternative Vertriebswege sein können, bewies Anfang März die zur spanischen Santander-Gruppe gehörende Santander Consumer Bank. In Kooperation mit Lidl bot sie eine Woche lang eine Kreditkarte an der Discounter-Kasse an.

Einfach, selbsterklärend und unkompliziert sollte das Bankprodukt sein, das Lidl im Frühjahr 2006 als erster Discounter Deutschlands anbieten wollte. Die Wahl fiel auf die Super Mastercard der Santander Consumer Bank. Mit durchschlagendem Erfolg: Insgesamt rund 150 000 Neukunden konnte die Santander Consumer Bank bei dieser Aktion innerhalb weniger Tage für ihr Kreditkartenprodukt gewinnen – mit hohem Potenzial und guter Bonität.

Die Super Mastercard wurde für die Kooperation mit Lidl nicht neu entwickelt, sondern ist bereits seit Juli 2005 auf dem Markt und wird auch über die Filialen der Santander Consumer Bank vertrieben. Das Produkt war von Anfang an erfolgreich – auch dank gezielter Marketingaktionen. Hier brachte zum Beispiel eine Kooperation mit der Zeitschrift „Guter Rat“ eine ebenso gute Resonanz, wie die Zusammenarbeit mit der Tankstellenkette Jet. Dabei wurden nicht nur viele neue Kunden, sondern auch die Verantwortlichen bei Lidl auf das Kartenangebot aufmerksam. Erste Gespräche über eine mögliche Zusammenarbeit fanden im September statt. Der Kooperationsvertrag wurde im Januar 2006 geschlossen.

Bewusste Kaufentscheidung durch Pricing und Produktgestaltung

Lidl steht in Deutschland bei den Kunden für gute Qualität zu einem günstigen Preis. Dieses Image galt es auch für ein Finanzdienstleistungsprodukt zu transportieren. Somit war es für Lidl wichtig, dass das An-

Zum Autor

Frank Eggeling ist Direktor Marketing bei der Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach.

LIDL Santander Consumer Bank
ab Mittwoch 8. März

Die Super MasterCard

Ein Angebot der CC-Bank – Antrag in Ihrer Lidl-Filiale erhältlich

Ihr Super Spar-Paket:

- 5% Tank-Rabatt an allen Tankstellen – weltweit!
- Dauerhaft keine Jahresgebühr!
- Inkl. € 20.- Startguthaben!
- 24 Millionen Akzeptanzstellen!

(Maximale Abgabemenge: 2 Stück pro Kunde)



Sparen Sie 5% beim Tanken! **

Preis pro Liter Normalbenzin: € 1.22
Preis mit Super MasterCard: € 1.16

Nach diesem Beispiel sparen Sie ca. **6 Cent / Liter!**

9.90* Inkl. € 20.- Startguthaben

Bitte beachten Sie sorgfältig sämtliche Hinweise. Es gelten ausschließlich die Vertragsbedingungen der CC-Bank laut Antragsunterlagen. Weitere Informationen finden Sie auch unter: www.tank-und-spar.de

* Mit Zahlung von € 9,90 erhalten Sie die Antragsunterlagen zur Super MasterCard der CC-Bank. Lediglich die Zahlung für die CC-Bank eingegangen und kein Darlehen an die CC-Bank selbst. Sie werden einen zusätzlichen Antrag direkt an die CC-Bank. Ein Vertragsabschluss erfolgt erst mit Genehmigung durch die CC-Bank. Bei nicht genehmigtem Antrag werden die Antragsunterlagen der CC-Bank an die Ablehnung erfolgt eine Rückzahlung der € 9,90 per Verrechnungsscheck durch die CC-Bank. Im Übrigen gelten die Vertragsbedingungen der CC-Bank. Die Karte kann nur an Kunden mit Wohnort in Deutschland ausgestellt werden. Rücknahme des Antrags nur mit Kosten und bei Vollständigkeit aller Unterlagen möglich. Vertragspartner ist ausschließlich die CC-Bank.
** MasterCard Akzeptanzstellen insgesamt: bis zu ca. € 2.000. Tankstellen sind nicht alle.

© 2006 LIDL. Dieser Artikel kann aufgrund bestimmter Voraussetzungen bereits an einem Anheftungswortlaut sein. – Alle Preise ohne Steuer. – Für Druckfehler keine Haftung!

gebot günstig und im Marktvergleich auch sehr wertig gestaltet wurde.

Statt eines einfachen Antrages, den die Kunden sich „einfach mal mitnehmen“, gab es daher das Produktpackage für die Super Mastercard bei allen 2 700 Filialen von Lidl vom 8. bis 14. März für 9,90 Euro zu kaufen.

Dadurch entschied sich der Kunde bewusst für das Produkt, Mitnahmeeffekte entfielen weitestgehend. Die Kunden mussten den Antrag zu Hause ausfüllen und an die Santander Consumer Bank schicken. Innerhalb der darauffolgenden zehn Tage lag die Karte dann spätestens im Briefkasten des Kunden.

Kunden, deren Bonität das Ausstellen einer Kreditkarte nicht erlaubten, erhielten den Kaufpreis von der Bank per Verrechnungsscheck zurück. Die Zahl der abgelehnten Anträge war allerdings deutlich geringer als erwartet, was für die gute Qualität der Antragsteller spricht.

Um das Angebot für die Kunden zusätzlich attraktiv zu machen, bot die Karte neben dem für sich alleine bereits sehr interessanten Tankrabatt von fünf Prozent bei allen Tankstellen weltweit (bis zu einem Gesamtumsatz von 2 000 Euro pro Jahr) einige Besonderheiten: So war sie mit einem Startguthaben von 20 Euro ausgestattet. Der Kaufpreis wurde dadurch aus Kundensicht bereits zu Beginn überkom-

pensiert. Zudem wurde eine Jahresgebühr für die Super Mastercard aus der Lidl-Aktion nicht erhoben.

Kooperation hat sich sehr bewährt

Die Interessenlage von Lidl an dieser Kooperation ist einfach: Zum einen möchte der Discounter seinen Kunden regelmäßig interessante, qualitativ hochwertige und preislich attraktive Markenprodukte bieten, zum anderen bestand hier die Möglichkeit, das in Zeiten steigender Benzinkosten besonders aktuelle Thema „Tanken“ positiv zu besetzen und entsprechenden Traffic in den Lidl-Filialen zu generieren.

Die Zielsetzung der Santander Consumer Bank für den Vertriebsweg Discounter definierte sich über vier Faktoren:

- Neue Kundengruppen erreichen: Lidl verfügt über eine für das Retail-Banking interessante, flächendeckend erreichbare

Klientel, die über die erfolgreichen Vertriebskanäle von Lidl gezielt angesprochen werden konnten.

- Bekanntheit im Privatkundenbereich steigern: Die Werbeaktionen von Lidl genießen eine hohe Awareness. Die Nutzung dieser Werbe-Plattform zur Erweiterung der Marktpräsenz der Santander Consumer Bank hat sich aufgrund der großen Aufmerksamkeit der Aktion sehr bewährt.

- Imagetransfer: Durch die Kooperation mit Lidl profitiert die Santander Consumer Bank auch vom hohen Bekanntheitsgrad und positiven Image von Lidl hinsichtlich Qualität und Preis.

- Revolving pushen: Revolvierende, kartengestützte Produkte haben bei der Santander Consumer Bank einen hohen Stellenwert. Die Aktion hat zusätzlichen Auftrieb für dieses Geschäftsfeld gegeben.

Insbesondere das letztgenannte Ziel stand neben der Neukundengewinnung für die

Santander Consumer Bank im Fokus. Denn bei der Super Mastercard handelt es sich um eine reine Revolving Card. Eine automatische monatliche Abbuchung des ausstehenden Saldos durch die Bank ist nicht vorgesehen. Lediglich fünf Prozent der Rechnung – mindestens 25 Euro – werden vom Girokonto des Kunden abgebucht.

Revolving Credit – besseres Image durch Transparenz

Revolving Credit ist im deutschen Markt für Karteninhaber nach wie vor eher ungewohnt. Daher wurde beim Produktdesign großer Wert auf Transparenz gelegt. Der Kunde hat ab Rechnungserstellung vier Wochen Zeit, den Rechnungsbetrag auszugleichen oder im Vorfeld ein Guthaben aufzubauen. Dann fallen keine Teilzahlungszinsen an.

Nur wenn der Ausgleich des Kartensaldos in diesem Zeitraum nicht vollständig erfolgt, wird der Restsaldo komplett als Teilzahlungskredit verzinst.

Über das Internet-Kartenbanking können die Kunden das Kartenkonto jederzeit online einsehen. Einmal im Monat erhalten sie zudem eine detaillierte Online-Abrechnung, die alle Umsätze und den Tank-Rabatt ausweist. Sobald die Abrechnung vorliegt, wird der Kunde per E-Mail informiert. Gegen einen Portoaufschlag von 55 Cent wird die Abrechnung auch per Post zugestellt. Aus Sicherheitsgründen erfolgt die Zusendung auch dann, wenn der Kunde die Abrechnung nicht innerhalb von 20 Tagen im Internet abrufft.

Somit hat der Kunde jederzeit den kompletten Überblick über sein Kartenkonto und kann entscheiden, ob er revolviert oder per Überweisung ausgleicht.

Die Kombination aus einer Bankkarte mit revolvierender Kreditfunktion und der weltweiten Akzeptanz der Mastercard hat zahlreiche Pluspunkte. Mit der Erweiterung des

Kreditportfolios um ein flexibles Produkt mit breiter Akzeptanz werden attraktive Zinserträge generiert. Dazu kommen zusätzliche Ertragsquellen durch Provisionserträge pro Karteneinsatz sowie eine interessante Plattform für das Cross-Selling. Da der Kunde die Karte in der Regel häufiger einsetzt, die Genehmigung des Kreditrahmens jedoch nur einmal erfolgen muss, ist der Revolving Credit über eine Karte auch aus Produktivitätsgesichtspunkten sehr attraktiv.

Gleiches gilt im Übrigen auch aus Sicht des Kunden. Er beantragt den Verfügungsrahmen für die Karte nur einmal, das vereinbarte Limit steht ihm dann aber jederzeit zur Verfügung. Auch bei der Rückzahlung ist er sehr flexibel und kann den Kredit nach seinen persönlichen Wünschen zurückführen.

Mehrstufige Kommunikation

Die Zusammenarbeit mit Lidl verlief unkompliziert und einfach. Dafür war jedoch ein genau geplanter Ablauf der Kooperation notwendig.

Am 1. März wurde die speziell für die Aktion eingerichtete Internet-Seite www.tank-und-spar.de freigeschaltet, auf der Fragen zur Kreditkarte beantwortet wur-

den. Zusätzlich stand den Interessenten ein Call-Center der Santander Consumer Bank zur Verfügung.

Einen Tag später machten eine Pressemitteilung von Lidl sowie 2,6 Millionen Werbe-Flyer in allen Filialen des Discounters auf die Aktion aufmerksam.

Am 4. März verstärkten rund zehn Millionen Hauswurf-Sendungen den Werbeauftritt nochmals. Zusätzliche Bekanntheit erhielt die Aktion durch einen redaktionellen Artikel in der Bild-am-Sonntag-Ausgabe vom 5. März.

Selbsterklärendes Werbematerial

Doch nicht nur die gut abgestimmte Kommunikationsstrategie führte zum Erfolg. Damit die Zusammenarbeit reibungslos verlaufen konnte, musste das Produktangebot unkompliziert sein und sich im Rahmen einer Sonderaktion wie jedes andere Lidl-Produkt schnell und einfach an den Kassen verkaufen lassen. Daher wurden die Antragsunterlagen in einem verschweißten, mit einem Barcode versehenen Package verkauft.

Das Werbematerial musste selbsterklärend sein, die Aussagen einfach und

schnell zu erfassen. Dass dies gelungen ist, zeigt sich auch daran, dass es weder an den Kassen bei Lidl noch im Call-Center Probleme gab und die ausgefüllten Anträge in kürzester Zeit von den Kunden an die Santander Consumer Bank zurückgeschickt wurden.

Bei der Kooperation kam der Santander Consumer Bank sicherlich auch die große Erfahrung bei der Zusammenarbeit mit über 40 000 Handelsunternehmen zugute. Immerhin ist sie mit über drei Millionen Kunden der größte herstellerunabhängige Finanzierer in den Bereichen Auto, Motorrad, (Moto-)Caravan sowie Konsumgüter in Deutschland.

Und auch im Bereich der Kreditkarten arbeitet das Institut bereits intensiv mit dem Handel, Dienstleistungsunternehmen und Industrie zusammen (siehe Kasten).

Für Banken ist der Vertriebsweg über Discounter auch in Zukunft interessant. Allerdings müssen dafür griffige, leicht verständliche und einfach erklärbare Produkte entwickelt werden. Zudem müssen sie in die Welt und die Vertriebsstrategie des Kooperationspartners passen. Neben Kreditkarten könnten beispielsweise Girokonten, Tagesgeldanlagen und eventuell auch ein Konsumentenkredit geeignete Produkte sein. ■