

moreBACK-Vorteils-Portal – Kundenbindung mit Höchstleistung

Ein neuartiges Vorteils-Portal ist dabei, die deutsche Online-Landschaft der Gutschein-, Deal- und Bonus-Portale gründlich aufzumischen: „moreBACK“. Der Entwickler und Betreiber zielt nicht selbst auf Endverbraucher – er präsentiert es der Industrie als Kundenbindungsprogramm.

In der Kombination Angebotsbreite/Bonushöhe wollen wir uns von keinem anderen Bonus-, Vorteils-, Deal- oder sonst einem Programm übertreffen lassen. Das ist das Credo der SuperServ GmbH für ihr Vorteilsportal moreBACK. Und: „Kein Endverbraucher zahlt für die Nutzung dieser Vorteile.“

Rund zwei Jahre hat die Mannschaft um SuperServ-Geschäftsführer Heinz-Dieter Engelen daran gearbeitet, möglichst viele Vorteils-Anbieter mit möglichst hohen Preisnachlässen aus ganz Deutschland zu akquirieren.

„Wir wollten uns auf keinen Fall mit den üblichen drei, fünf oder zehn Prozent Rabatt zufrieden geben. Und die Boni von ein bis zwei Prozent, die – wie z.B. bei Payback oder Deutschland-Card – als Punkte mühsam gesammelt werden müssen, können erst recht nicht unser Ziel sein“, gab Engelen die Leistungsklasse vor.

Aber moreBACK zielt nicht allein auf die klassischen Bonus-Sammlungen in Printform oder die bloßen Online-Shopping-Portale, in denen die Affiliates Teile ihrer Verkaufsprovision an den User weiter-





LUTZ BEYERING,
SuperServ GmbH.

reichen. Hotelschecks, Vorteils- und Kurzreisen, Zeitschriften-Abos und Telekommunikationsangebote werden auf moreBACK.de ebenfalls mit spürbaren Sparvorteilen angeboten.

Dabei beabsichtigt SuperServ nicht, die hohen Vorteile direkt zu vermarkten. Der strategische Ansatz heißt: moreBACK wird als exklusives Kundenbindungsprogramm ausgelobt. Das bedeutet: Nur Kunden sogenannter „Kooperationspartner“ können in den Genuss der besonderen Vorteile kommen.

Die „Deals“ – ernst zu nehmen oder Eintagsfliegen?

Auch den Live-shopping-Portalen und Gruppenrabatt-Anbietern mit ihren „Deals“ zeigt moreBACK die Zähne. In diesem noch recht jungen Marktsegment hat sich in Deutschland mittlerweile Groupon als Marktführer etabliert, dahinter folgen Daily Deal, qype-deals und einige regionale Deal-Portale, initiiert und manchmal nur mit Mühe am Leben gehalten von lokalen bzw. regionalen Zeitungsverlagen.

Dabei scheint das eine oder andere Angebot wirklich attraktiv zu sein im Vergleich zum „Normalpreis“ des jeweiligen Restaurants, Fitness-Studios oder Massage-Instituts. Nachlässe bis zu 70 Prozent, ausgelobt für einen kurzen Zeitraum von ein bis zwei Tagen, sind durchaus häufig.

Noch expandiert der Markt der Groupon-Klons (gerade in den letzten Wochen haben Investoren geglaubt, viel Geld in Groupon und Daily Deals stecken zu sollen), das System an sich aber stößt schon jetzt hier und da an seine Grenzen. So geben in den USA 40 Prozent der Unternehmen, die schon mal über ein Deal-Portal Gutscheine angeboten haben, bereits an, sich nie wieder an

einer solchen Aktion beteiligen zu wollen: „Zu teuer“, „zu wenig effizient“, „zu wenig Neu-Kunden“, stattdessen „Margenverlust bei der Stammkundschaft“ sind häufig genannte Gründe. Auch in Deutschland nehmen die Stimmen genervter Konsumenten („zu viele E-Mails“, „zu wenig interessante Angebote“) deutlich zu.

Bedenkt man, dass der Deal-Geber (also z.B. ein Restaurant) nicht nur bis zu 70 Prozent seines Normalpreises abschmelzen, sondern darüber hinaus auch noch bis zur Hälfte des verbleibenden Erlöses mit dem Portal-Betreiber teilen muss, so verbleiben ihm am Ende gerade mal 15 Prozent seines Listenpreises. Und eine Kunden-Bindungs-Funktion erfüllen diese Portale ohnedies an keiner Stelle.

Kostenfreiheit für den Vorteils-Anbieter

Auf der moreBACK-Plattform stehen -zigtausend Angebote den Nutzern (Mitgliedern) mit bis zu 50 Prozent Ersparnis, ja teilweise sogar bis zu 70 Prozent Preisvorteilen zur Verfügung. Die mehr als 9500 Anbieter verteilen sich über mehr als 800 Städte in Deutschland. Hinzu kommen ca. 1600 Online-Shops. Ihre Angebote gelten über das ganze Jahr – nicht nur für ganz kurze Zeit, wie z.B. bei den Groupon-Clons üblich.

Die Bereitschaft der Anbieter, diese besonders hohen Einkaufsvorteile dauerhaft zu gewähren, erreicht moreBACK zum einen mit völliger Kostenfreiheit für die Unternehmen: Sie zahlen weder eine Provision noch eine Einstellgebühr noch irgendwelche anderen Abgaben.

Hinzu kommt ein ganz handfester Vorteil: Das Restaurant, der Fitness-Club, der Händler, der Dienstleister, auch die einzelne Fastfood-Filiale – also jeder einzelne Gutschein-Anbieter – bekommt bei moreBACK



MOREBACK
Kunden-
gewinnung,
Kundenbindung
und Kunden-
Rückgewinnung.

vollkommen kostenlos eine ansehnliche Unternehmenspräsentation im Web und Online-Werbung für sein Unternehmen.

Zum Dritten ist das Programm in der Implementierung und Abwicklung vollkommen schlank: Es braucht kein Kartenlesegerät, keinen Kartenscanner. Es gibt kein Clearing, keine Verrechnung mit SuperServ.

Zweistufige Mitglied- bzw. Nutzerschaft – ebenfalls kostenfrei

Besonders attraktiv ist das moreBACK-Angebot für den User im Bereich „essen & trinken“. Fast 7000 Einlösemöglichkeiten in Restaurants nahezu jeder Preisklasse und Kategorie in ganz Deutschland bieten dem moreBACK-Mitglied Sparvorteile bis in jene Rabatthöhen, die man bisher allenfalls aus den gedruckten Gutscheinbüchern kannte: „2für1“ – zwei gehen essen, nur einer zahlt. Diesen Vorteil kann bei moreBACK auch der Endverbraucher nutzen, der als Kunde eines moreBACK-Kooperationspartners kostenfrei die VIP-Mitgliedschaft erwerben konnte.

moreBACK kennt zwei Stufen der Nutzung. Als „User ohne Mitgliedschaft“ für das breite Publikum und als „VIP“. Beide Stufen sind für den Endverbraucher kostenlos.

Der „User ohne Mitgliedschaft“ übernimmt eine gewisse Teaser-Funktion für die VIP-Mitgliedschaft. Jedermann ab 18 Jahre kann einmalig, kostenfrei und unverbindlich VIP-Gutscheine im Gesamtwert von 25 € downloaden und

danach beim Online-Shopping dabei sein – mit Rabatten, die über denen der meisten anderen Affiliate-Portale liegen. Damit kann der User allerdings längst nicht das erreichen, was ein VIP-Mitglied beim Shoppen, Erleben, Genießen an Sparvorteilen erzielen kann.

Die VIP-Mitgliedschaft ist, wie erwähnt, ausschließlich den Kunden der Kooperationspartner vorbehalten. Sie gibt den Zugang zu den Höchst-Boni und den sonstigen Vorteilen innerhalb des Portals frei. Damit werden – bei normalem Konsumverhalten im täglichen Leben – durchaus Sparvorteile von 3000 Euro und mehr pro Jahr möglich.

Diese VIP-Mitgliedschaft wird von SuperServ als Instrument zur Kundenbindung, aber auch zur Kundengewinnung oder Kündiger-Rückgewinnung angeboten: Das Privileg, diese hochwertige Mitgliedschaft seinen Kunden und Interessenten zur Verfügung stellen zu können, schafft Alleinstellung und Wettbewerbsvorsprung für die Kooperationspartner.

Kundenbindung mit doppelter Exklusivität

Kooperationspartner genießen exklusive Vorteile – und das im doppelten Sinn. Zum einen können nur ihre Kunden oder Interessenten die höheren Sparvorteile erzielen. Zum anderen können die Kooperationspartner auf Branchen-, Sortiments- oder Gebietsexklusivität zählen. Damit ist der Vorteil auch im direkten Wettbewerb, im engeren Markt-

segment, gesichert. Dass die Kooperationspartner ihren Kunden dabei hohe geldwerte Vorteile zukommen lassen können, ohne die eigene Marge anzugreifen, ist ein ganz herausragender Pluspunkt unter betriebswirtschaftlichen wie auch unter verkäuferischen Aspekten.

SuperServ verspricht sich jedenfalls für die kommende Zeit ein deutlich steigendes Interesse an „Deutschlands Vorteils-Portal Nr. 1“. Schon jetzt – wenige Monate nach Markteinführung – kann man auf prominente Kooperationspartner verweisen: Calgon, Lekker energie und die REWE-Group mit ihrer Reisetochter ITS.

Das moreBACK-Programm ist so modular gestaltet, dass für den Kooperationspartner eine individuelle Vorteilssteuerung oder -begrenzung nach Zeit oder Wert jederzeit machbar ist. Das eine Unternehmen möchte einen Vertragskunden, also z.B. einen Abonnenten oder einen Versicherungsnehmer, belohnen. Dann kann sich eine Jahresmitgliedschaft anbieten.

Dem anderen Unternehmen ist wichtig, dass Kunden nächste Woche oder nächsten Monat sein Produkt nachkaufen. Da kann dann ein begrenzter Zugriff auf das Portal – z.B. für ein, zwei Wochen oder einen Monat oder aber für einen Gesamt-Vorteilswert von x Euro – vorgesehen werden.

„Es gibt nichts Neues auf der Welt. Es gibt nur neue Kombinationen von längst Bekanntem“

Dieser Satz trifft auch auf moreBACK zu. Weder sind Gutscheine neu, noch Cashback, Coupons oder andere Formen der Rabattgewährung. Das Prinzip des „2für1“ ist seit Jahren genau so bekannt wie das der Hotelschecks, mit denen Hotelgäste in ausgewählten, auch hochwertigen Unterkünften weitgehend auf die Zahlung der Übernachtungskosten verzichten können, wenn sie sich verpflichten, die Kosten für Frühstück und Halbpension zu tragen ...

Wo aber in den letzten Jahren technisch immer weiter aufgerüstet wurde, da kommt moreBACK mit einer erfrischend einfachen, überschaubaren und

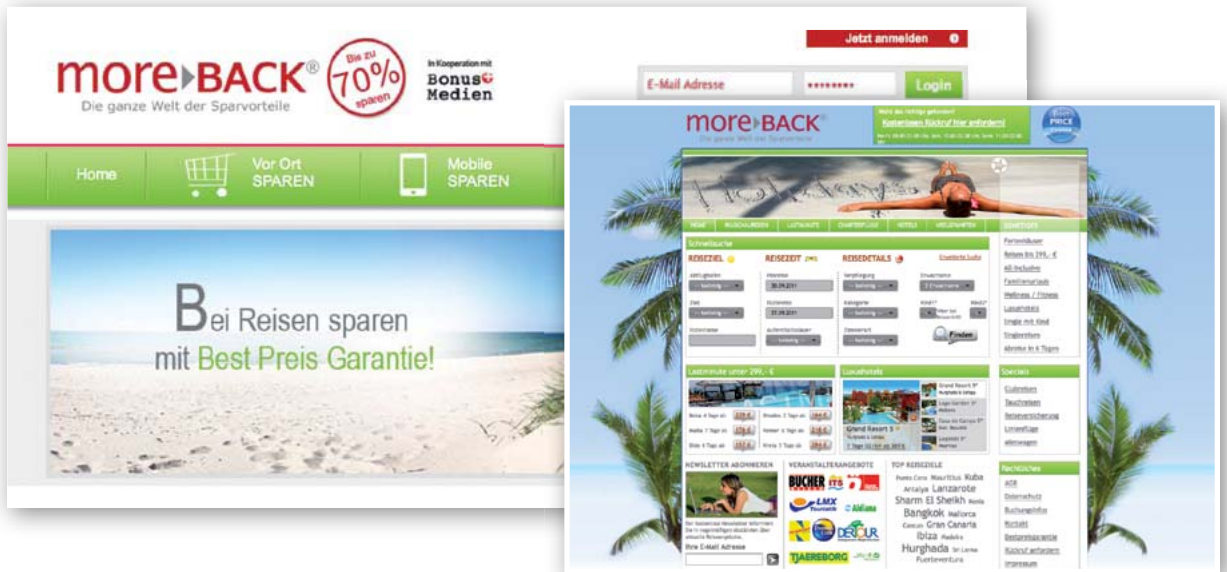
höchst transparenten Systematik daher, die für die Nutznießer auf allen Ebenen hilfreich ist:

- Der Endverbraucher kann entscheiden, ob er sich – völlig gebührenfrei – mit den „Basic“-Vorteilen zufrieden gibt oder ob er als Kunde eines Kooperationspartners eine VIP-Mitgliedschaft mit hochwertigen Vorteilen nutzt.

ZAHLEN – DATEN – FAKTEN ZU SUPERSERV

moreBACK:	Seit ca. 2 Jahren im Aufbau
Website:	www.moreback.de Derzeit ca. 9500 individuell akquirierte Akzeptanzstellen in ganz Deutschland Mit ca. 16500 Angeboten aus den Bereichen Gastronomie, Freizeit & Kultur, Sport, Wellness & Beauty, Handel, Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk, Reisen, Urlaub, Hotellerie usw. Zuzüglich ca. 1600 Online-Shops
Rabatte:	Branchenabhängig von 3 bis 70%
Mitgliedschaften:	„User ohne Mitgliedschaft“ = dauerhaft kostenfrei, erreichbar für Jedermann ab 18 Jahren. VIP = höchste Sparvorteile erzielbar. Ebenfalls kostenfrei – aber ausschließlich für Kunden von moreBACK-Kooperationspartnern. (Erzielbares Sparpotenzial pro Jahr: ca. 3000 Euro. Bei statistischen Haushaltsausgaben von jährlich ca. 7000.- Euro in den o.a. Lebensbereichen.)
SuperServ GmbH:	Gründung 1994. Vertriebstätigkeiten und Entwicklung von Loyalty-Konzepten. Exzellente Kundenreferenzen 14 Mitarbeiter
Website:	www.superserv.de
Geschäftsführer:	Heinz Dieter Engelen

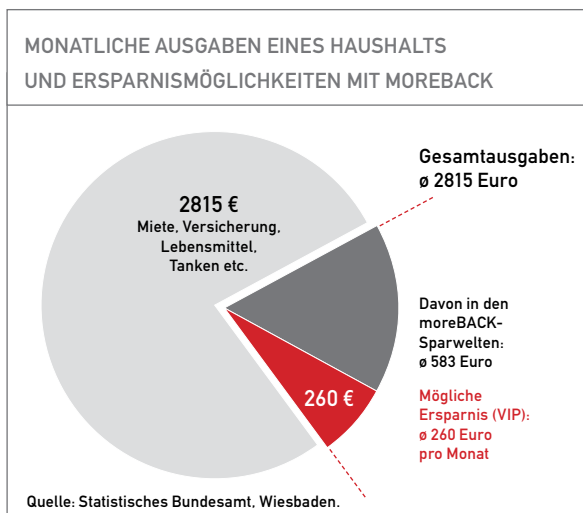
Stand: Ende Juli 2011.



- Der Online-Käufer erzielt die höchsten Vorteile beim Online-Shopping, weil moreBACK hier lieber auf hohe Rabatte setzt, statt selbst einen Teil der Affiliate-Provisionen einzubehalten, wie in solchen Bonus-Portalen üblich.
- Dem moreBACK-Mitglied kommt der Bonus, den der Gutschein-Anbieter vor Ort gewährt, in vollem Umfang zugute – SuperServ behält nichts ein.
- Der Gutschein-Anbieter selbst bekommt kostenfrei

eine wertvolle Präsentation seines Unternehmens im Web und kann auf neue Kunden hoffen, die er gezielt für ihren Einkauf belohnt, ohne blind in Werbemaßnahmen investieren zu müssen.

- Der Kooperationspartner wiederum hat alle Möglichkeiten zur Auswahl, seine Kunden mit Dritt-Boni zu belohnen oder zu binden, ohne seine Marge auch nur anzutasten – aktionsweise oder dauerhaft, mit einer für das Mitglied kostenfreien VIP-Mitgliedschaft oder mit begrenzter Vorteilsgewährung.
- Die Kooperationspartner verhelfen ihrerseits moreBACK dazu, ohne großes Werbe-Spending Bekanntheit zu erlangen.



Man ist sich bei SuperServ sicher, die nächsten Jahre mit dieser Kombination aus Quantität und Qualität einzigartig auf dem deutschen Markt zu sein. Auch können andere Anbieter bzw. Betreiber von Bonus-Portalen die Exklusivität nicht anbieten, da die Verlockung zu groß ist, die akquirierten Boni dem breiten Markt direkt anzubieten, statt sie für die Nutzung durch Unternehmen mit großem Kundenstamm freizuhalten. moreBACK jedenfalls steht bei weiteren großen Kooperationspartnern auf der Agenda, einige Gespräche sind bereits recht weit gediehen.

von Lutz Beyering