



## Aus der Praxis: Case Study Aral

Die heutige Aral AG wurde im Jahr 1898 als „Westdeutsche Benzol-Verkaufsvereinigung“ gegründet. Im Jahr 1924 entstand in Anlehnung an einen neuen Kraftstoff der Firmennamen Aral.

Seit dem 1. Februar 2002 wird die Aral von der Deutschen BP Aktiengesellschaft geführt. Die BP hält mit insgesamt 2.646 Aral-Straßentankstellen und 91 Stationen an den Autobahnen die Marktführerschaft im Tankstellengeschäft in Deutschland.

### Meilensteine der PAYBACK Karte bei Aral

Bis 2006: Vor der Einführung der Kundenkarte konnten Aral-Kunden mit Bonusheften Punkte sammeln und diese dann in bestimmte Prämien umwandeln. Über die Bonushefte und ähnliche Aktionen hat Aral auch schon vor der Einführung des Kundenkartenprogramms online und offline Kundendaten gesammelt und in einer zentralen Datenbank gespeichert.

Mai 2006: Aral wird Partner des Multipartnerprogramms PAYBACK. Die Bonushefte werden von der Kundenkarte abgelöst.

#### *Multipartner oder Stand-alone?*

Aral hat sich vor allem für PAYBACK entschieden, da das Sammeln von Punkten innerhalb eines Multipartnerprogramms attraktiver für die Kunden ist; außerdem stellt eine Kundenkarte innerhalb eines Multipartnerprogramms ein optimales Instrument zur Neukundengewinnung dar. Im Fall von PAYBACK ist bereits eine breite Basis an Kunden im Besitz der Karte, wodurch das Potenzial zur Neukundengewinnung besonders groß ist. Darüber hinaus haben die Kunden die Chance, bei Ausgaben in verschiedenen Bereichen des alltäglichen Lebens Punkte zu sammeln und diese Punkte gegen interessante Prämien einzutauschen.

### Funktionsumfang und Integration in das Kundenmanagement

#### *Auswertung und Nutzung der Kundendaten*

Die klassischen Stammdaten der Kunden werden über das Anmeldeformular für die eigenakquirierten Kartenkunden gesammelt. Darüber hinaus werden die Transaktionsdaten von Aral erfasst und von einem externen Dienstleister ausgewertet. Diese Auswertung der Daten gilt beispielsweise der Kundensegmentierung in verhaltensbasierte Cluster sowie der klassischen ABC-Kundenanalyse.

Bisher erfolgt die Kundenbindung über die PAYBACK Karte zum Großteil über den direkten Nutzen der Kundenkarte: Die Kunden können beim Tanken Punkte sammeln und diese in Prämien umwandeln. Die Karte bietet damit einen Anreiz, bei jedem Tanken Aral als präferierten Anbieter zu wählen. Zukünftig sollen die gesammelten Daten und die daraus abgeleiteten Cluster noch stärker im Rahmen einer Kundenmanagement-Strategie genutzt werden.

Die Einführung der Kundenkarte bei Aral verläuft somit in zwei Stufen. Innerhalb der ersten Stufe liegt der Fokus auf den Zielen der Kundenbindung und der Neukundengewinnung über die Partnerstruktur des Kundenkartenprogramms PAYBACK sowie über die monetären Mehrwerte durch Prämien für die Kunden. Des Weiteren sollen über die Kundenkarten das Up-Selling (Die Entwicklung des Kundens zu höherwertigen Produkten, z.B. über den Verkauf von Premium-Kraftstoffen) und die Conversion Rate, das heißt der Anteil der Shopkunden an Kraftstoffkunden und umgekehrt, erhöht werden. Bereits jetzt werden die Daten für Direktmailings genutzt.

Die genaue Ausarbeitung der zweiten Stufe ist noch in der Entwicklung. Aral hat aber bereits die umfangreichen Chancen des Kundenkartenprogramms erfasst. So läuft zur Zeit z.B. die Segmentierung der gesammelten Daten in homogene, verhaltensbasierte Zielgruppen. Die weitere Nutzung dieser Daten innerhalb des analytischen Kundenmanagements ist geplant; die Ergebnisse sollen dann Grundlage für eine Optimierung verschiedener Bereiche sein (z.B. sind angedacht Churn-Verhinderung, Kundenrückgewinnung, Space Planning, Supplier Collaboration etc.). Am Point of Sale (POS) soll unter anderem das so genannte „Ticketing a Till“ eingeführt werden: Der Kassensprinter druckt dem Kunden seinen Wünschen oder vielmehr vorangegangenen Käufen entsprechend bestimmte Angebote aus. Außerdem können sinnvolle Angebote von Produktbündeln identifiziert werden. Dieser Funktionsumfang ist jedoch zurzeit noch in der Planung; das Potenzial an dieser Stelle wurde bei Aral aber bereits erkannt.



### *Derivater Nutzen*

Derivate Nutzenpotenziale des Kartenprogramms sieht man bei Aral insbesondere in der Möglichkeit der Optimierung des POS mit Hilfe der Kundendaten – so könnten gegebenenfalls Rückschlüsse auf mögliche weitere Standorte und die Sortimentsgestaltung aus den Kundendaten gezogen werden und in die Optimierung einfließen.  
Nutzen für den Kunden

Das Kundenmanagement orientiert sich an den Kunden. Daher werden sämtliche Aktionen in diesem Bereich auch am Nutzen für den Kunden ausgerichtet.

Über die Prämien bzw. die einlösbaren Coupons entsteht ein monetärer Wert für die Kartenkunden. Über besondere Angebote von bestimmten Produktbündeln kann auch hier ein monetärer Nutzen für die Kunden entstehen. Öffnungszeiten, die sich an dem Kaufverhalten der Kunden orientieren, stellen einen weiteren theoretischen Nutzen für die Kunden dar. Solche Angebote gab es bei Aral auch schon in der Vergangenheit; über die Kundenkarte ist erstmals die Anpassung dieser Angebote an namentlich bekannte Zielgruppen möglich.

### **Erfolg der Kundenkarte**

Aral hat durch das eingeführte PAYBACK-Programm Marktanteile gegenüber seinem direkten Wettbewerb gewonnen. Der durch den Kunden wahrgenommene Nutzen (Perceived Value) des Bonusprogramms ist groß. Stellt man diesen wahrgenommenen Nutzen durch den Kunden und den Gewinn des Marktanteils den relativen Kosten des Kundenkartenprogramms gegenüber, lässt sich von einem großen Erfolg der Kundenkarte für Aral sprechen. Nach eigenen Angaben des Unternehmens hat die PAYBACK Karte bereits eine sehr gute Verbreitung. Fast jeder zweite Tankkunde sammelt Punkte. Darüber hinaus ist der Marktanteil von Aral seit Einführung der Kundenkarte um ein halbes Prozent auf rund 23 Prozent gestiegen.

#### **Loyalty Partner GmbH**

Die Loyalty Partner GmbH hat sich durch den erfolgreichen Aufbau und Betrieb von PAYBACK, dem größten Bonusprogramm in Europa, ein einzigartiges Know-how geschaffen. Mit drei Tochtergesellschaften – PAYBACK, emnos und Loyalty Partner Solutions – bedienen die Experten für Kundenmanagement inzwischen zahlreiche Unternehmen. Im Mittelpunkt der hoch individualisierten Kundenmanagement-Lösungen steht dabei der Gedanke der maximalen Kundenorientierung. Auf dieser Grundlage können alle operativen und kommunikativen Maßnahmen zielgenau auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Das erhöht langfristig die Kundenzufriedenheit und die Profitabilität des Unternehmens.

Loyalty Partner wurde 1998 gegründet. Geschäftsführer von Loyalty Partner sind Alexander Rittweger (CEO) und Martin Hollenhorst (CFO). Zu den Gesellschaftern des Unternehmens zählen der britische Finanzinvestor Palamon Capital Partners, die Metro AG, der Firmengründer Alexander Rittweger sowie Roland Berger.

Weitere Informationen: [www.loyaltypartner.com](http://www.loyaltypartner.com)

**Quelle:** Kundenkartenprogramme im Customer Relationship Management, Institut of Electronic Business, Berlin, Januar 2008  
Autoren: Dr. Jörg Aßmann, Jana Werg