



Kunde: PAYBACK, Loyalty Partner GmbH, München
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

DIE PUNKTE SAMMELKARTE

Die Marketing-Situation

PAYBACK ist zurzeit das einzige nationale branchenübergreifende Bonusprogramm im deutschen Handel. Mit PAYBACK, der Punkte Sammelkarte, kann man bei fast 30 Unternehmen sowohl online als auch offline Punkte sammeln und sich diese gegen Bargeld oder Sachprämien auszahlen lassen.

Die alte Rabattmarke ist der Vorläufer von PAYBACK. Sie ist jedoch meist auf den klassischen Handel zugeschnitten und wird nur von einem Unternehmen herausgegeben. Mit PAYBACK öffnet sich nun dieses Feld und man kann mit einer Karte bei verschiedensten Unternehmen Punkte sammeln und so schneller zu Geld oder Prämien kommen.

Die Werbeziele

Erhöhung der Markenbekanntheit:

- ungestützt von 15 Prozent auf 20 Prozent
- gestützt von 43 Prozent auf 50 Prozent

Erhöhung der Werbekanntheit:

- ungestützt von 10 Prozent auf 15 Prozent
- gestützt von 28 Prozent auf 35 Prozent

Erhöhung des Programmverständnisses:

Beim Verbraucher das Verständnis „Mit PAYBACK sammle ich Punkte

(und die bringen mir Geld und Prämien)“ etablieren. Bisher ist dies bei nur acht Prozent der PAYBACK Kenner gelungen.

Erhöhung des Kartenabsatzes:

Die Zahl der ausgegebenen und aktiven (also tatsächlich eingesetzten) Karten von circa 5,5 Millionen auf sieben Millionen steigern.

Um das komplexe Produkt zu erklären und den relevanten Nutzen des Punktesammelns für den Verbraucher darzustellen, entschied man sich für ein populäres „Quizshow“-Konzept.

Die Kreativ-Strategie

Wir zeigen Menschen in alltäglichen Einkaufssituationen. Im Moment des Kaufvorgangs lassen wir unsere Protagonisten „gewinnen“, das heißt, sie bekommen in dem Moment einen Mehrwert: sie bekommen PAYBACK Punkte.

Fazit: Mit PAYBACK bekomme ich immer etwas mehr, denn PAYBACK bringt Punkte – und PAYBACK Punkte bringen Geld und Prämien.

Die Media-Strategie

Das Budget wurde konzentriert im TV eingesetzt, um in der konsumintensiven Vorweihnachtszeit, also in der für ein Produkt wie PAYBACK relevanten Zeit, schnell einen hohen Werbedruck aufbauen zu können.

Gebucht wurden ein- bis zweiwöchige Flights auf reichweitenstarken Sendern (öffentlichen und privaten), um eine möglichst lange Präsenz auf hohem Niveau garantieren zu können.

Auch Anfang 2001 wurde diese Strategie weiterverfolgt, wobei die verschiedenen Spots nicht wie im November/Dezember als 30-Sekünder liefen, sondern als 20-Sekünder plus zehn Sekunden Reminder, um zusätzlich die an PAYBACK teilnehmenden Partner stärker zu kommunizieren.

Die Ergebnisse

Die gesteckten Ziele wurden nicht nur erreicht, sondern in Bezug auf Marken- und Werbebekanntheit sowie Kartenabsatz deutlich übertroffen.

Ziel 1: Erhöhung der Markenbekanntheit.

Die Markenbekanntheit stieg deutlich an:

- ungestützt von 15 auf 25 Prozent (Ziel: 20 Prozent)
- gestützt von 43 auf 59 Prozent (Ziel: 50 Prozent).

Damit ist das Ziel, die ungestützte Bekanntheit auf 20 Prozent zu erhöhen, um fünf Prozentpunkte übertroffen worden. Insgesamt entspricht das einer Steigerung von 75 Prozent. Die gestützte Markenbekanntheit wurde um neun Prozentpunkte übertroffen (vergleiche Chart 1), was insgesamt einer

Steigerung von 37,2 Prozent entspricht.

Ziel 2: Erhöhung der Werbebekanntheit.

Die Werbebekanntheit stieg

- ungestützt von 10 auf 20 Prozent (Ziel: 15 Prozent)
- gestützt von 28 auf 44 Prozent (Ziel: 35 Prozent).

Ziel war eine ungestützte Steigerung auf 15 Prozent, hier wurden 20 Prozent erreicht, was insgesamt einer Steigerung von 100 Prozent entspricht. Die gestützte Werbebekanntheit konnte sogar auf 44 Prozent erhöht werden (vergleiche Chart 2), was einer Steigerung von 57,1 Prozent entspricht.

Ziel 3: Erhöhung des Programmverständnisses beim Verbraucher.

Die Botschaft „PAYBACK bedeutet Punkte sammeln“ wird von deutlich mehr Verbrauchern verstanden. Hier konnte eine Steigerung von acht auf 28 Prozent erreicht werden (Basis: PAYBACK Kenner), was einer Steigerung von 250 Prozent entspricht (vergleiche Chart 3).

Ziel 4: Erhöhung des Kartenabsatzes.

Die Zahl der ausgegebenen und aktiven (also tatsächlich eingesetzten) Karten wurde von 5,48 Millionen auf 7,89 Millionen gesteigert. Damit ist das Ziel, den Kartenabsatz auf sieben Millionen zu steigern, sogar übertroffen worden (vergleiche Chart 4).

Payback

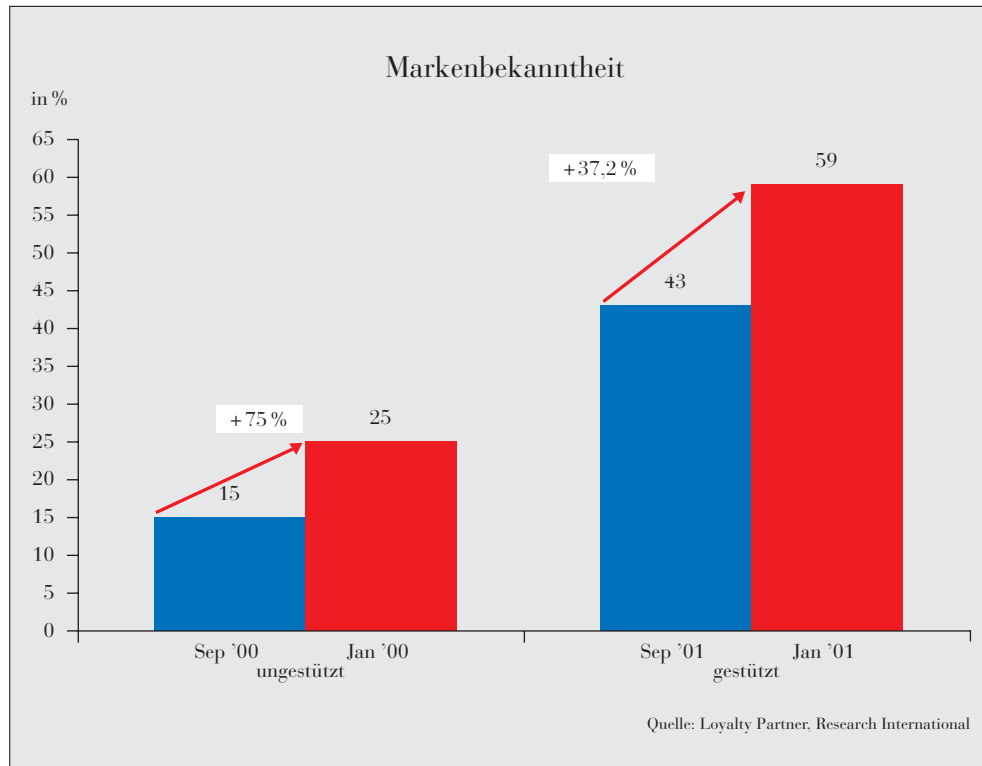


Chart 1: Die ungestützte Markenbekanntheit steigt um 75 Prozent.
Die gestützte Markenbekanntheit steigt um 37,2 Prozent.

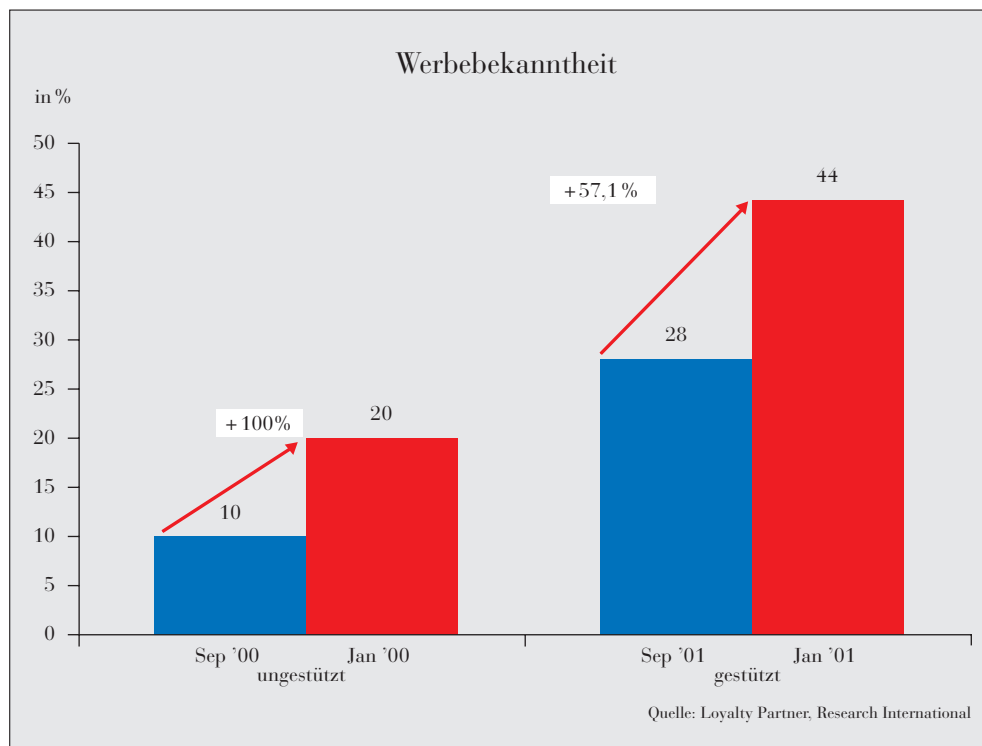


Chart 2: Die ungestützte Werbebekanntheit steigt um 100 Prozent.
Die gestützte Werbebekanntheit steigt um 57,1 Prozent.

Kategorie Dienstleistung / Retail

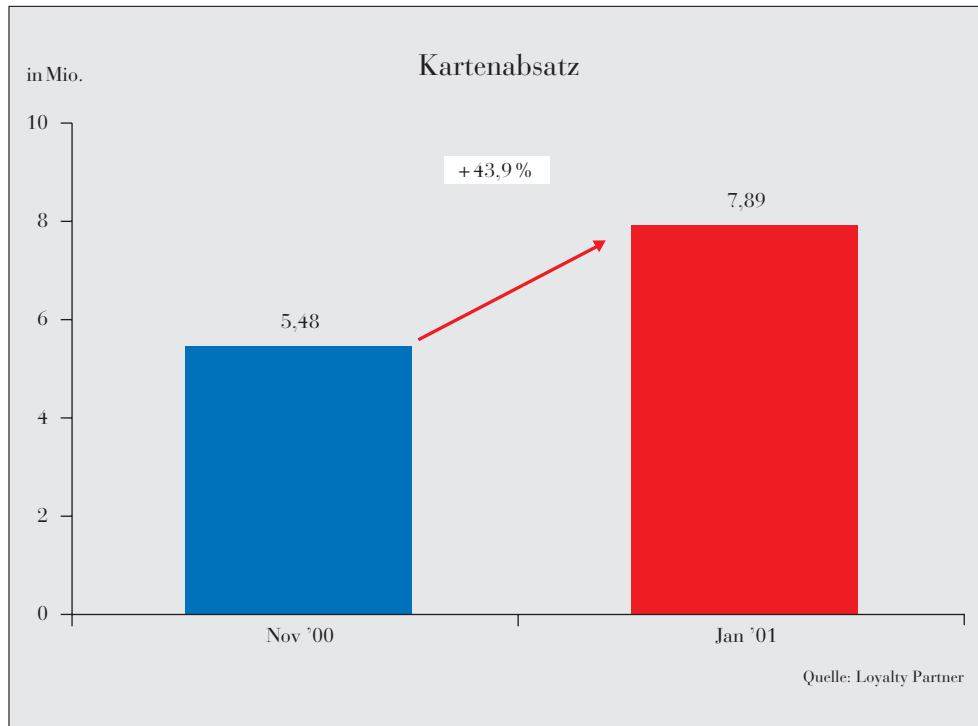


Chart 3:

Die Zahl der ausgegebenen PAYBACK Karten konnte um fast 44 Prozent gesteigert werden.

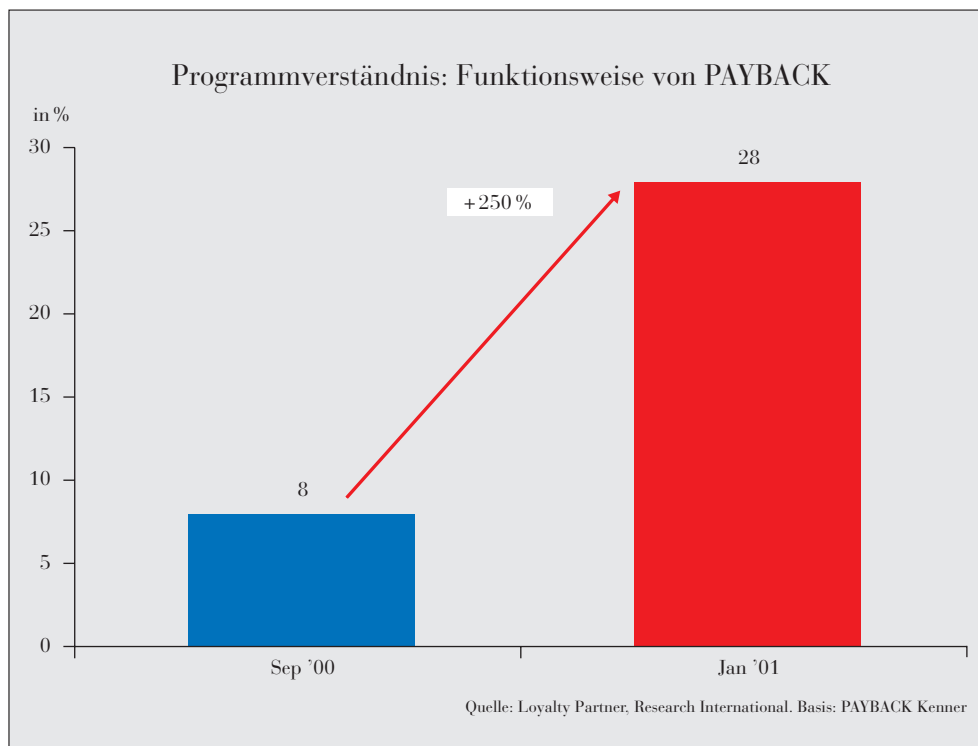


Chart 4:

Das Verständnis für den Karten-Benefit steigt um 250 Prozent.

Payback

*Kaufhaus-
Atmosphäre*



*(Showmusik setzt
ein.)
„Sie haben
280 Punkte!“*



*„Payback bringt
Punkte und
PAYBACK Punkte
bringen Geld.“*



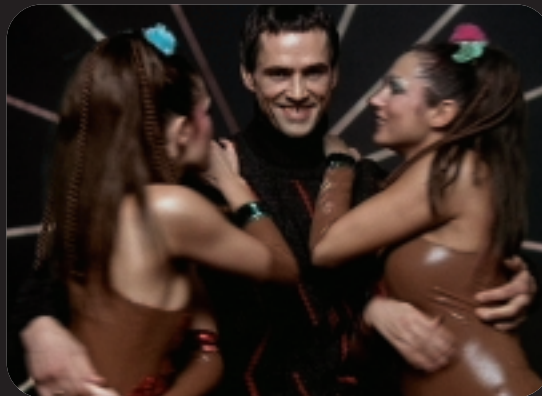
*„PAYBACK.
Die Punkte
Sammelkarte.“*



TV-Spot „Dessous“



*Kaufhaus-
Atmosphäre.*



*(Showmusik setzt
ein.)
„Sie haben
105 Punkte!“*



*„Payback bringt
Punkte und
PAYBACK Punkte
bringen Geld.“*



*„PAYBACK.
Die Punkte
Sammelkarte.“*

TV-Spot „Delikatessen“

Payback

*Ein Pärchen im
Bett. Er surft im
Internet.*



*(Showmusik setzt
ein.)
„Sie haben
420 Punkte!“*



*„Payback bringt
Punkte und
PAYBACK Punkte
bringen Geld.“*



*„PAYBACK.
Die Punkte
Sammelkarte.“*



TV-Spot „Ehepaar“