

# Schmetterlinge im Portemonnaie ...

...und Kunden im Reisebüro. Das soll die brandneue **Kreditkarte** bewirken, die die Kooperation Schmetterling International herausgibt.

IRA LANZ

**D**ieses Projekt besteht. Die Kooperation Schmetterling International kommt mit einer Vorteilskarte auf den Markt. Der Clou an dieser Karte, die in seriösem Gold daher kommt, ist die Kombination mit einer Zahlungsfunktion von Mastercard. Auf den ersten Blick handelt es sich um eine Kreditkarte, die mit der Wort-Bildmarke Schmetterling gebrandet ist. Auf den zweiten Blick soll sie den Reisebüros der in Geschwand ansässigen Kooperation als attraktives Instrument dienen, neue und Stammkunden an sich zu binden.

„Für uns liegt der Fokus ganz klar auf der Kundenbindung im Reisebüro“, erklärt Schmetterling-Chefin Anya Müller-Eckert den Impuls für diese Idee. Das gilt vor allem auch mit Blick auf die Online-Portale. „Wir wollen uns von Check 24 und Co abgrenzen“, sagt die Kooperationschefin energisch. Das gilt gerade auch hinsichtlich der Gutscheine von Reiseportalen, die dem stationären Vertrieb zu schaffen machen.

Dem will die Zentrale jetzt mit einer Bonuskarte etwas entgegensetzen. Kein leichtes Unterfangen angesichts rabattverwöhnter Kunden. Und so musste sich das Team um Hans-Dieter Schneider, der als externer Berater das Kartenprojekt leitet, Einiges einfallen lassen. Herausge-

kommen ist ein Kundenbindungsprogramm, das sich sehen lassen kann.

Ein offensichtliches Argument für die Karte ist sicherlich, dass sie Reisebüros wie Kunden keinen Cent kostet. Immerhin zahlen Kunden für eine Mastercard in Deutschland in der Regel zwischen 40 und 60 Euro. Selbst die TUI Card mit einer Visa-Zahlungsfunktion kostet mindestens 45 Euro.

## PUNKTEN MIT SCHMETTERLINGS KARTE

Doch die eigentlichen Vorteile ergeben sich aus einer intensiven Nutzung der Karte. Jedes Mal, wenn der Inhaber sie zum Bezahlen zückt, sammelt er automatisch Bonuspunkte. Anders als andere Loyalitätsprogramme wie etwa Payback – dort sind etwa 70 Partner eingebunden, bei denen der Kunde punkten kann –, gibt es beim Einsatz der Schmetterling-Kreditkarte für jeden Einkauf – sei es beim Discounter, an der Tankstelle, im Kaufhaus, bei der Urlaubsbuchung im Reisebüro – Punkte. Das gilt übrigens für weltweite Einkäufe. „Unsere Karte soll natürlich vor allem Reisende ansprechen“, sagt Müller-Eckert, „deshalb fallen bei Umsätzen auch außerhalb der Europäischen Union keine Auslandseinsatzgebühren an.“

„Jede Zahlung wird belohnt“, erklärt Kartenexperte Schneider. Konkret heißt das, für jeden Euro gibt es einen Punkt, der als „Schmetterling“ titulierte wird – ein durchaus geschickter Schachzug in Sachen Markenführung. Ein Punkt hat den Wert eines Cents. Vor allem der Einkauf von touristischen Leistungen soll sich für den Kunden auszahlen. So werden die Umsätze aus reisenahen Leistungen, wie etwa Flüge oder Hotels, doppelt bepunktet. Und um die Kundenbindung im Reisebüro richtig zu befeuern, gibt es für Buchungen bei einer Partneragentur für jeden Euro gar die fünffache Punktezahl.

Was unterm Strich für den Kunden herauskommt, zeigt ein Rechenbeispiel: Für 100 Euro Umsatz gibt es einen Gegenwert an Punkten in Höhe von einem Euro, bei reisenahen Leistungen sind es zwei und bei der Buchung im Reisebüro fünf Euro. Zum Vergleich: Beim Bonussystem Payback gibt es standardmäßig einen Punkt für zwei Euro Umsatz – allerdings gibt es auch hier Sonderaktionen von Partnern.

Schmetterling kalkuliert den durchschnittlichen Nutzungsgrad der Kreditkarte nach den Worten von Projektleiter Schneider mit 8000 bis 10.000 Euro Kartenumsatz pro Jahr. Das entspräche einem Gegenwert von 80 bis 100 Euro an Punkten, sprich Rabatt, wenn die höher dotier-

ten Buchungen im Reisebüro außer Acht gelassen werden.

Die Punkte beziehungsweise der gesammelte Rabatt können ausschließlich bei einer Partneragentur eingelöst werden und zwar für alle Produkte, die im Reisebüro buchbar sind. Damit könnten die Partner tatsächlich den Gutscheinaktionen der Online-Portale zumindest im Ansatz Paroli bieten. Entscheidender ist allerdings, dass mit dieser Strategie die potenziellen Urlauber definitiv stärker an das Reisebüro gebunden werden. Denn Schmetterling-Rabatte gibt es einzig und allein im Schmetterling Reisebüro.

Wie die Kooperationszentrale die Kosten für die Karte und vor allem für die anfallenden Rabatte kalkuliert, will Müller-Eckert nicht veröffentlicht wissen. „Für uns ist das eine langfristige Investition“,



SCHMETTERLING

„Mit der Schmetterling-Kreditkarte wollen wir die Kundenbindung im Reisebüro stärken.“

**Anya-Müller Eckert**, Schmetterling-Chefin

sagt sie mit Blick auf die Partner-Reisebüros. Das ausgebende Finanzinstitut ist die Advanzia Bank.

Die Wahl kommt nicht von ungefähr: Die Direktbank gibt eine gebührenfreie Mastercard Gold heraus, die auch außerhalb der Eurozone für den Einsatz keine Fremdwährungsgebühr erhebt.

Die Chancen, eine Kreditkarte an den Reisebüro-Kunden zu bringen, stehen gar nicht so schlecht. So zeigt eine Umfrage der Bundesbank zum Zahlungsverhalten in Deutschland, dass 36 Prozent eine Kreditkarte besitzen. Da ortet Schneider noch Potenzial: „Da ist sogar Platz für eine zweite Karte, denn unsere ist gebührenfrei.“

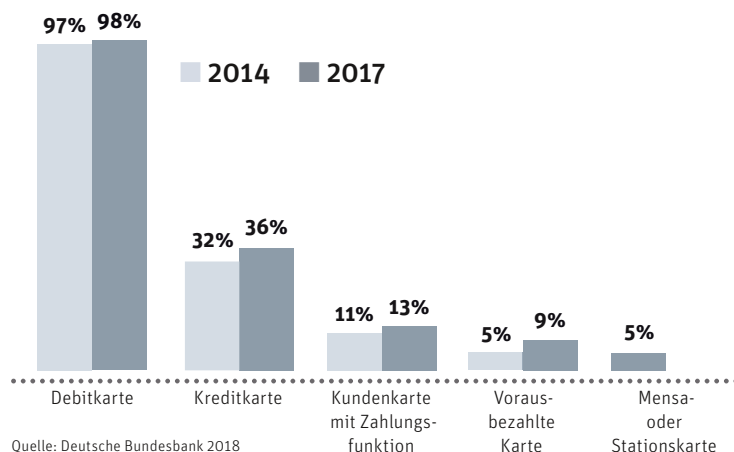
Immerhin lockt die Kooperation nicht nur mit Bonuspunkten. Die Macher sind fleißig dabei, Unternehmen zu gewinnen, die zusätzliche Vorteile bieten. Etwa 15 →



GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO

## Diese Karten stecken in der Geldbörse

Kreditkarten finden in Deutschland noch nicht den großen Anklang



sind bereits an Bord. Zum Beispiel das Designer Outlet Wertheim Village nahe Frankfurt. Zeigen die Kunden ihre Schmetterling-Karte, bekommen sie auf ihren Einkauf zehn Prozent Rabatt. Die gibt es auch auf Parkplätzen an fast allen deutschen Flughäfen. Interessante Partner für die Geschwinder Kartenentwick-

ler sind auch Produkte in Verbindung mit Städtereisen, wie etwa Vergünstigungen bei Museumsbesuchen. Da sieht Berater Schneider ein breites Spektrum.

Gebührenfrei, weltweit einsetzbar, Zahlungsfunktion und Mitgliedschaft im Vorteilsclub – mit diesen Argumenten soll das Reisebüro seinen Kunden für die gol-

dene Schmetterling-Karte begeistern. Produkt-Flyer sollen den Counter unterstützen, der idealerweise dem Kunden den Kartenantrag anbietet. Das soll künftig auch online auf dem Fullfillment-Webauftritt möglich sein, den die Zentrale – sie ist in der Branche als Technik-Dienstleister unterwegs – ihren Partnern kostenfrei anbietet. Damit hat das Reisebüro auch schon das Meiste getan. Denn um Konto und Punkteverwaltung kümmert sich die Zentrale. „Der Kunde hat sein persönliches Konto“, erklärt Kartenprofi Schneider. Auf der Seite [MeinSchmetterling.de](http://MeinSchmetterling.de) findet dieser seinen Punktstand und das Portfolio an Vergünstigungen.

Derzeit testen 60 Reisebüros das neue Kartenprodukt der Zentrale. „Wir sammeln in den kommenden Wochen das Feedback ein, um unser Produkt noch zu optimieren“, sagt die Schmetterling-Chefin. Im August ist der Startschuss geplant. Dann können theoretisch alle 3000 Vertriebsstellen in Deutschland mit der Karte näher an ihre Kunden ran. **fvw**

## Kundenbindung à la Card

**Loyalty-Programme** haben Hochkonjunktur. Es gibt kaum einen großen Anbieter, der nicht versucht, mit Rabatt- oder Bonuskarten für sich zu werben. Die Programme gelten als probates Mittel, Verbraucher an sich zu binden. Auch in der Touristik. So etwa bietet die Lufthansa mehrere Miles-and-More-Kreditkarten mit Anbieter Mastercard. Die Bahncard Kreditkarte wird von der Commerzbank als Mastercard herausgegeben. Die Bank ist auch bei der TUI Card Herausgeber, der Branchenprimus nutzt allerdings die Zahlungsfunktion von Visa. Für alle Karten, die mit diversen Leistungen wie etwa Versicherungen für Reiserücktritt oder Reisegepäck locken, werden Jahresgebühren fällig.

**Bei Payback** sind mehr als 70 Unternehmen als Partner dabei, bei denen die etwa 30 Mio. Kunden beim Einkaufen Punkte sammeln können. In der Regel gibt es für zwei Euro einen Punkt, also ein Cent Rabatt. Zur Kundenbindung der teilnehmenden Unternehmen gehört allerdings auch, ab und an mit höheren Punkten auf den Einkauf zu locken. Das Münchner Bonussystem kooperiert aber auch mit dem Kartenanbieter **American Express**. Die Karte kostet keine Jahresgebühr. Für die über sie getätigten Umsätze sammelt der Karteninhaber wie bei Payback einen Punkt pro zwei Euro. Kauft er zudem

bei einem Payback Partnerunternehmen ein, dann bekommt er auch von diesem die Punkte – und verdoppelt so seinen Bonus – vorausgesetzt der Händler akzeptiert die Karte. Denn im Gegensatz zu Visa oder Mastercard ist die Amex-Karte in Deutschland oft weniger erwünscht. Allerdings sammelt der Karteninhaber auch beim weltweiten Einsatz Punkte.

**RTK und Reiseland** sind beide Partner bei Payback. Etwa 800 Reisebüros nutzen inzwischen das Bonusprogramm. Für die Teilnahme zahlt eine Agentur 89 Euro im Monat. Hinzu kommt eine Gebühr von 0,75 Prozent vom Payback-Umsatz. Von der Zentrale erhält sie dafür Werbematerial und wird in die zahlreichen Marketing- und Coupon-Aktionen eingebunden. Kooperationschef Thomas Bösl ist damals Payback auch beigetreten, damit die Reisebüros ein Argument gegen Rabattsammler haben. Statt Rückvergütungen können die Kunden beim Reisekauf Payback-Punkte sammeln. Die RTK ist seit 2010 bei dem Bonusprogramm dabei, die Schwesterorganisation Reiseland seit Anfang 2016. Die Vertriebsorganisation hat den Vertrag mit dem Bonussystem im Frühjahr vergangenen Jahres für mehrere Jahre verlängert. Im Reisevertrieb arbeitet auch das Online-Portal Expedia mit Payback zusammen.