



# Aral steigert Marktanteil durch Partnerschaft mit PAYBACK

Hohe Kraftstoffpreise prägen seit mehreren Jahren das Bild an den Tankstellen, Tendenz anhaltend. Der Stopp an Billig-Tankstellen oder Tanktourismus in grenznahe Gebiete sind häufig die Konsequenz. Eine Antwort auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck sind Kundenbindungsprogramme. Seit Mai 2006 ist Aral daher Partner im Bonusprogramm PAYBACK.

"Mittlerweile gibt Aral auf jede zweite Betankung PAYBACK Punkte aus. Dieser Bonus für den Kunden [...] hat uns einen Anstieg unseres Marktanteils von 22,5 auf rund 23 Prozent ermöglicht."

Patrick Wendeler,  
Leiter Marketing von Aral

April 2007



Aral ist der Marktführer auf dem deutschen Tankstellenmarkt. Mit rund 2.500 Stationen und täglich etwa 800.000 Kundenkontakten verfügt das Unternehmen über das größte Tankstellennetz in Deutschland.

Seit 2002 gehört Aral zur internationalen BP Gruppe, eines der größten Öl- und Petrochemie Unternehmen der Welt. Für BP arbeiten weltweit rund 100.000 Menschen in etwa 100 Ländern.

[www.aral.de](http://www.aral.de)  
[www.deutschebp.de](http://www.deutschebp.de)

Das Tankstellennetz der deutschen BP wird unter der Marke Aral geführt. Das Mineralölunternehmen ist mit rund 6.000 Mitarbeitern, 2.500 Stationen und einem jährlichen Absatzvolumen von rund acht Millionen Tonnen Kraftstoff Marktführer im deutschen Tankstellenmarkt. Etwa 800.000 Kunden vertrauen täglich auf den „Kraftstoff“ der blau-weißen Marke. Auch hinsichtlich Markenbekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und Kraftstoffqualität nimmt das Unternehmen führende Positionen ein: Den Namen "Aral" und auch das Markenzeichen kennen über 90 Prozent der Bevölkerung.

## Ziel: Marktführerschaft weiter ausbauen und Kundenbindung stärken

Um auch künftig die Marktführerschaft im deutschen Tankstellenmarkt zu halten bzw. diese weiter auszubauen, setzt Aral seit Mai 2006 verstärkt auf Kundenbindung und auf das Multipartner-Programm PAYBACK. Die Nummer eins im deutschen Tankstellenmarkt war zuvor mit ihren „Volltreffer“-Aktionen auf große Resonanz gestoßen, stellte nach drei Jahren aber fest, dass die Zeit für ein neues, innovatives Kundenbindungsprogramm reif war. Loyalty Partner, Betreiber des Bonusprogramms und ebenfalls Marktführer in Deutschland, konnte punkten: Die PAYBACK Karte rangiert in den Geldbörsen der Deutschen nach der EC- und der Krankenversicherungskarte an dritter Stelle. Weitere Partner im Programm sind unter anderem Apollo-Optik, dm-drogerie markt, Galeria Kaufhof, real,- sowie WMF. Jeder dritte Haushalt in Deutschland sammelt inzwischen mit einer PAYBACK Karte bei vielen Unternehmen Punk-

te und nutzt zusätzlich spezielle Angebote, attraktive Sonderaktionen und Coupons. PAYBACK gilt inzwischen bereits als Synonym für alle Kundenkarten. Dieser Entwicklung trägt sogar der Duden mit einem eigenen Eintrag zu PAYBACK Rechnung.

„Die Marketing-Plattform PAYBACK bietet Aral ein großes Potenzial. Neben dem Netzwerkeffekt durch die starken Marken des Verbundes haben wir durch das Programm auch die Möglichkeit, unsere Kunden besser kennen zu lernen und die Kundenansprache gezielter als bisher auszurichten“, so Patrick Wendeler, Leiter Marketing von Aral.

## Erfolgreich im Multipartnerverbund

Die Ziele, die sich Aral für die Kooperation gesteckt hat, werden mehr als erfüllt. Bereits nach wenigen Monaten zeigt sich, dass Aral als neuer Programmpartner von den Millionen Mitgliedern sehr gut angenommen wird. Schon 65 Prozent aller PAYBACK Kunden, die bei Aral tanken, kommen von den übrigen PAYBACK Partnern, und über 20 Prozent aller Mitglieder haben ihre Tankhäufigkeit bei Aral seit Mai 2006 gesteigert.

"Durch die Einführung der PAYBACK Karte binden wir bestehende Kunden enger an uns und gewinnen viele Neukunden hinzu. Auf beinahe jede zweite Betankung geben wir Punkte aus. Dieser Bonus für den Kunden sichert uns steigende Kraftstoffabsätze und hat uns einen Anstieg des Marktanteils von 22,5 auf rund 23 Prozent ermöglicht“, so Wendeler. „Erfolgreich sind wir mit PAYBACK aber nicht alleine im Kraft-



## PAYBACK

PAYBACK ist seit März 2000 im Markt, inzwischen verfügen zwei Drittel der deutschen Haushalte über eine PAYBACK Karte. In den Portemonnaies der Deutschen hat sich die Karte laut einer Emnid-Studie nach der EC- und der Krankenversicherungskarte bereits den dritten Platz erobert. Zu den Partnerunternehmen von PAYBACK zählen neben Aral unter anderem dm-drogerie markt, Galeria Kaufhof, real-, WMF und Vodafone.

[www.payback.de](http://www.payback.de)  
[www.payback.net](http://www.payback.net)

stoffgeschäft. Dem Programm ist selbstverständlich auch ein Zuwachs in den Bereichen Autowäsche und Shop zuzuschreiben.“

Als optimales Instrument zur Kundenansprache hat sich insbesondere die Punkteübersicht herausgestellt, die PAYBACK mehrmals pro Jahr verschickt: Millionen von Kunden werden nicht nur über ihren aktuellen Punktestand informiert, sondern erhalten gleichzeitig Hinweise zu neuen Angeboten und Prämien. Mit Hilfe beigefügter Coupons, deren Einlösung zum Mehrfach-Punktesammeln berechtigt, werden gezielt Anreize zur Nutzung der Cross-Selling-Plattform, und damit zum raschen Auffüllen des Punktekontos, geboten. Speziell über die Beilage von Gutscheinen, die zum doppelten, drei-, vier- oder fünffachen Punkte sammeln einladen, lässt sich die Neukundenaquise intensivieren: PAYBACK Kunden, die bisher nicht bei Aral tanken, erhalten beispielsweise die fünffache Anzahl an Punkten, wenn sie ihren Tank innerhalb einer bestimmten Zeitspanne beim Marktführer füllen – und werden so zur Intensivierung des Tankverhaltens bis hin zum Wechseln der Marke bewogen. Über die Einlösung der Gutscheine lässt sich ermitteln, welche Kundengruppen in welcher Art auf die Anreize reagiert haben – ein wichtiges Instrument zur Erfolgskontrolle. Und auch die Mailings, die Aral selbst verschickt, sind bei Bestands- und Neukunden erfolgreich. Ergänzt werden diese Aktionen durch den Versand der PAYBACK Email-Newsletter.

### Kooperation mit viel Zukunft

Der Kunde ist König. Dies ist zumindest die Maxime, auf der die Idee einer direkten Kundenansprache basiert. Doch um die Kunden ihren Vorlieben und Gewohnheiten entsprechend adressieren zu können, ist es wichtig, deren Einkaufsverhalten besser zu verstehen. Loyalty Partner, Experte für intelligentes Kundenmanagement, hat hierfür ein Verfahren entwickelt, durch welches künftig unterschiedliche Aral-Kundengruppen individuell angesprochen werden können.

Im Falle von Aral lag es nahe, eine Segmentierung auf Basis von Kraftstofftransaktionen durchzuführen. Untersucht wurde das kurz- und mittelfristige Tankverhalten über einen bestimmten Zeitraum hinweg. Die daraus abgeleiteten Ergebnisse können in eine zielgerichtete Ansprache in Form von Direktmarketing-Aktionen einfließen. Als

Parameter für die Beobachtung wurden Tankzeitpunkt, Tankfrequenz und Tankvolumen festgeschrieben. Die Klassifizierung sollte einen Kompromiss zwischen der Abbildung stabiler Kundengruppen und der zeitnahen Identifizierung von Schwankungen beim Tankverhalten ermöglichen. Damit hat Aral die Möglichkeit, rechtzeitig mit gezielten Aktionen zur Markenbindung zu reagieren. So kann das Unternehmen künftig zum Beispiel bei ausgesuchten, besonders affinen Kundengruppen Promotions zur Absatzsteigerung von Premiumkraftstoffen durchführen.

### Kundenwunsch nach ständigen Innovationen

PAYBACK wird kontinuierlich ausgebaut und weiterentwickelt. So haben die CRM-Experten Anfang März 2007 die PAYBACK Plus Karte auf den Markt gebracht, die – ein großer Wunsch der Kunden – auch als Zahlungsmittel bei ausgewählten Programmpartnern dient. Auch bei Aral gibt es die Möglichkeit, nun mit PAYBACK Plus Punkte zu sammeln und gleichzeitig zu bezahlen.