

**Kerstin Schilling,**  
Geschäftsführerin Andasa



Das besondere an Andasa ist, dass die Bonussammler Bargeld statt Meilen oder Punkte bekommen. Dabei unterscheiden wir uns von anderen CashBack-Anbietern dadurch, dass wir 2 Prozent für alle und alles zahlen. Der Kunde, der sich ohnehin nicht vorschreiben lassen will, was er tun soll, bekommt seinen Bonus einfach, schnell und sicher. Unsere softwareunabhängige Plattform mit Features wie Produktsuche, Preisvergleich, Live-Shopping-Angeboten und Gut-scheinblog macht das Einkaufen im Internet komfortabler und bringt Kunden und Onlinehändler unkompliziert zusammen. Weil wir mit unserer Technologie unabhängig sind und mit allen Plattformen arbeiten können, sind wir der CashBack-Anbieter mit der weltweit größten Zahl an Online-Partnerships, derzeit mehr als 2.000.

**Markus Lessing,**  
Vorsitzender der  
Geschäftsführung der  
DeutschlandCard GmbH



DeutschlandCard ist eine von mittlerweile mehr als 7,5 Millionen Programmteilnehmern gelernte Marke im stationären Handel. Das macht die Zusammenarbeit auch für den Versandhandel sowohl in der Verlängerung des stationären Geschäfts als auch im klassischen Onlinehandelssegment überaus interessant. Potenzielle Kunden, die über ein Mono-Bonusprogramm nie angesprochen werden könnten, lassen sich so gezielt auch von Onlinehändlern erschließen. Neben der Vertiefung der Kundenbindung erhalten Onlinepartner durch die Kooperation mit der DeutschlandCard auch Zugang zu Neukunden. Dies erfolgt durch die Präsenz auf der Homepage sowie die Integration in weitere Kommunikationskanäle. Insbesondere Newsletter-Aktionen mit Bonus-Coupons wecken bei DeutschlandCard Teilnehmern eine hohe Bereitschaft, sich mit der Marke des Onlinepartners auseinanderzusetzen.

## BONUSPROGRAMME

### Online Handel hat nachgefragt:

„Wieso sollte ein Onlinehändler ausgerechnet Ihr Bonussystem in seinen Shop integrieren?“

**Thorsten Harras,**  
Leiter Online Vertrieb,  
Payback GmbH



Onlinehändler fokussieren sich bei ihren Werbeausgaben stark auf Neukundengewinnung – und geraten dabei zunehmend in die Abhängigkeit von Google. Was künftig aber viel mehr im Vordergrund stehen wird, sind Aktivierung und Reaktivierung von Kunden sowie Instrumente zur Steigerung des Warenkorbbes. Dazu hat Payback die optimalen Lösungsansätze.

**Torsten Hautmann,**  
Geschäftsleiter von webmiles  
bei arvato online services



Heute sammeln bereits mehr als 2,5 Millionen Teilnehmer bei über 500 webmiles Partnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz webmiles, die sie dann in ihre persönlichen Wunschprämien einlösen. Wir bieten Onlinehändlern eine shopping-affine Zielgruppe sowie eine gezielte Kundenbindung, Steuerung und Warenkorbsteigerung. Webmiles versteht sich nicht als ein klassisches Bonussystem, sondern als erlebnisorientiertes Shoppingportal mit Prämienprogramm. Wir setzen den Teilnehmer in den Fokus und nicht kurzfristige EBIT oder Umsatzziele. Eine der Win-Win-Aktionen, mit dem wir belegbar große Erfolge haben, ist unser Closed-Loop-Ansatz. Mit dessen Hilfe kann sich unser Teilnehmer schon nach zwei bis drei Einkäufen bei verschiedenen Partnern Gutscheine bestellen. Der Teilnehmer hat einen schnellen nachvollziehbaren Erfolg, und unsere Geschäftspartner freuen sich über viele Neukunden und/oder höhere Warenkörbe.