

- Bei myONEtoONE anmelden (<http://www.onetoone.de/myoneone>)
- Service (<http://www.onetoone.de/service>)
- Newsletter (<http://www.onetoone.de/newsletter>)

ONEtoONE Dialog über alle Medien (<http://www.onetoone.de/>)

31. März 2010

Online-Rabattprogramm

Andasa will den Kundenkartenmarkt aufmischen



Kerstin Schilling und Karsten Schneider

Das Rabattprogramm Andasa bietet ab April eine eigene Kreditkarte an, mit der der Nutzer bei allen Einkäufen 0,2 Prozent Rabatt erhält. Nutzt der Karteninhaber die Andasa Card zum Online-Einkauf in einer der Partnershops des Programms, beträgt der Rabatt 2,2 Prozent. Die Karte basiert auf der Mastercard Gold, soll komplett gebührenfrei sein und wird von Andasa in Zusammenarbeit mit der Luxemburgischen Avanzia Bank angeboten.

Das Online-Bonusprogramm Andasa hieß vormals Adi Cash, hat aber wegen eines Markenwiderspruchs durch den Lebensmitteldiscounter Aldi seinen Namen geändert. Andasa bietet nach eigenen Angaben in mehr als 2.000 Online-Partnershops einen generellen Rabatt von 2 Prozent an. Zu den Partnern gehören unter anderen Otto, Neckermann, Dell und Apple. Um die Rabatte in Anspruch nehmen zu können, müssen die Nutzer sich auf dem Portal registrieren und ihren Einkauf über Andasa durchführen. Mit der Andasa Card, die auch beim Kauf im stationären Handel genutzt werden kann, will Geschäftsführerin Kerstin Schilling ihr Unternehmen „für eine neue Liga fit machen“.

Mit dem neuen Namen habe sich Andasa vom Cashback-System zum Einkaufszentrum im Internet entwickelt. Über das Portal bieten die Partnershops nach eigenen Angaben mehr als 20 Millionen Produkte in 27 Kategorien an. Dazu kommen personalisierte Elemente und Community-Features für die registrierten Nutzer. Außerdem gibt es die Möglichkeit zum Preisvergleich, einen Gutschein-Blog sowie das Liveshopping-Portal Diesensonntag.de. Um Möglichkeiten wie Shop-Bewertung und Produktvergleich für sich nutzen zu können, ließen sich bei Andasa auch Shops listen, die keinen Rabatt geben, so Schilling.



Die Andasa-Card

Schilling sieht Andasa in Konkurrenz zu etablierten Bonusprogrammen wie Payback. Als Alleinstellungsmerkmal nennt sie den generellen Rabattbetrag, der bei allen Partnershops für die Nutzer gleich hoch ist, unabhängig von der Provisionszahlung, die der Shop-Betreiber an Andasa leistet. „In der Regel erhalten wir eine Provision auf die Nettowarenkörbe“, sagt Schilling. Die Höhe sei dabei Verhandlungssache und könne sehr unterschiedlich sein. „Die 2 Prozent ergeben sich aus einer Mischkalkulation.“ Dieses Geschäftsmodell sei zwar mit unternehmerischem Risiko verbunden, erleichtere aber auch die Kommunikation. Für die Partnershops soll Andasa auch als Kundenbindungsprogramm funktionieren: „Typischerweise ist die Erstanmeldung bei uns gleich mit einem Einkauf verbunden. Der Spareffekt motiviert die Kunden zu weiteren Käufen.“

Vom Bekanntheitsgrad von Payback dürfte Andasa aber noch weit entfernt sein. Ändern soll sich das durch verschiedene Marketingmaßnahmen. „Wir führen all unsere Werbeaktionen Cost-per-Order-basiert durch“, erklärt Schilling. Dabei werden auch die Partner stark eingebunden: „Netzwerkkampagnen konvertieren einfach besser.“ Andasa setzt aber nicht nur im Internet auf Performance Marketing, sondern auch im Fernsehen: „Wir haben im Dezember über die Münchner Agentur 111 Medienservice eine CPO-basierte TV-Kampagne getestet, die aber nicht so gut konvertiert hat.“ Trotzdem will Schilling in diesem Bereich aktiv bleiben und weiter ausprobieren. Zur leistungsbasierten Werbung kommt Online-PR und Werbung bei den Partnershops selbst.

Andasa wurde im Jahr 2007 vom Intershop-Mitbegründer Karsten Schneider gemeinsam mit Kerstin Schilling und Roland Fassauer aus der Taufe gehoben. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen zehn Mitarbeiter. Zu der Anzahl der bei Andasa registrierten Verbraucher will Schilling keine Angabe machen, nennt aber die Zahl von 60.000 Newsletter-Abonnenten. In diesem Jahr soll Andasa weiter wachsen und schließlich die schwarzen Zahlen erreichen. Zuletzt habe das Unternehmen durch einen Kooperationsvertrag die Kunden von Peterzahltaus.de übernommen, weil sich das Münchner Unternehmen aus dem Marktsegment zurückziehen wolle. (re)

Externe Links zum Thema

Andasa (<http://www.andasa.de>)

Artikel drucken ([javascript:window.print\(\)](javascript:window.print())) · [Bookmark & Share](http://www.addthis.com/bookmark.php) (<http://www.addthis.com/bookmark.php>) ·

Weitere Meldungen im Archiv (<http://www.onetoone.de/archiv/meldungen>)

Kommentieren Sie ONEtoONE-Artikel

Sagen Sie Ihre Meinung und kommentieren Sie Artikel auf ONEtoONE.de!

Nur einmal registrieren über myONEtoONE, den zentralen Servicebereich für alle Leser und Mediakunden von ONEtoONE und FISCHER'S ARCHIV.

Als registrierter Benutzer melden Sie sich einfach an.

Ihre E-Mail Adresse

Passwort

Passwort vergessen? (<http://www.onetoone.de/passwort>)

Noch nicht registriert? Nutzen Sie die Vorteile von myONEtoONE! (#)

©J&S Dialog-Medien GmbH 2010 – Alle Rechte vorbehalten

Abbrechen