

## Die pregocard ist keine gewöhnliche Kundenkarte

Nicht erst in diesem Jahr zeichnet sich ein drastischer Wandel im Automobilhandel ab. Nach der Statistik des VDA (Verband der Automobilindustrie) ist die Anzahl der PKW-Neuzulassungen im Jahr 2007 um 9,2 % im Vorjahresvergleich gesunken. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auf die steigenden Kraftstoffpreise zurückzuführen. Laut dem Statistischen Bundesamt stieg der Preis für Superbenzin von 2005 bis 2007 um 9,7%.

Höchste Zeit für die Automobilhändler um ihre Kunden zu kämpfen, denn des Deutschen liebstes Kind wird durch die stetig steigenden Preise immer mehr zum Luxusgut.

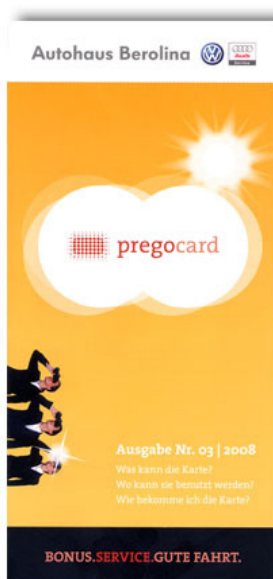
Die Autohaus Berolina GmbH kämpft mit der pregocard für eine stärkere Kundenbindung und damit gegen Unzufriedenheit und Kundenschwund.

Dazu wurde die clevere Plastikkarte mit Chipkartentechnologie von der Syron Marketing Services GmbH in Berlin entwickelt. Sie wird bereits in vielen Standorten der Autohaus Berolina GmbH angeboten und hat sich über die Jahre durch Qualität und Attraktivität als wichtiges Marketinginstrument bewehrt.

Das Kundenbindungssystem, das Syron in Zusammenarbeit mit dem Autohaus Berolina konzipiert hat, beinhaltet umfassende Funktionen.



Zum einen wird der Kundenstamm durch die Ausgabe verschiedener Kartentypen segmentiert. So kann jedes Kundensegment differenziert angesprochen werden. Als Inhaber der pregocard Co beispielsweise erhält man drei Prozent Nachlass auf alle Werkstatteleistungen sowie eine kostenlose Außenreinigung bei jedem Werkstattbesuch. Inhaber der pregocard Premium dagegen erhalten höhere fünf Prozent Nachlass auf alle Werkstatteleistungen sowie umfangreiche Zusatzleistungen wie Außen- und Innenreinigung, Hol- und Bringservice, wahlweise Ersatzwagen, Taxigutschein oder kostenlose Fahrradnutzung.



Zum anderen bietet der vierteljährliche Versand von Broschüren an die Karteninhaber zusätzliche Vorteile. Die Kunden erhalten dort Spezial-Angebote von Partnerunternehmen, beispielsweise Vergünstigungen beim Besuch von Veranstaltungen (z.B. der Pyronale) oder bei der Buchung von Reisen. Außerdem sind oft Gewinnspiele integriert, bei denen tolle Gewinne bereit stehen.

Die Plastikkarte stärkt also auch die Wirtschaft in der Region und bietet somit viel mehr als eine gewöhnliche Kundenkarte. Die Syron Marketing Services GmbH versteht sich darauf anspruchsvolle Kundenbindungssysteme zu verwirklichen und geht dabei intensiv auf die Wünsche und Vorstellungen ihrer Kunden ein. Sie betreut auch überregional viele Projekte aus den unterschiedlichsten Branchen und kann auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen.

(Michaela Piesker, Syron Marketing Services GmbH)