

Die paycentive AG.

Kundenbindung gewinnt immer mehr an Bedeutung – und zwar für Unternehmen aller Größenordnungen und Branchen. Laut Marktanalysen stecken bis zu fünf Kunden- und Bonuskarten in jeder deutschen Geldbörse. Dazu kommen Bonus-Apps, Rabattgutscheine, Klebeheftchen und Stempelkarten. Gleichzeitig sind über 150 Millionen Bank- und Kreditkarten in Deutschland im Umlauf, deren einzige Funktion bisher die Bezahlung ist. Genau dies ändert die paycentive AG aus Augsburg und lichtet damit den Kartendschungel: Die Bank- oder Kreditkarte kann durch paycentive auch als Bonuskarte genutzt werden. Separate Kunden-, Bonus- oder Stempelkarten werden dadurch überflüssig. Das Unternehmen trägt diese Verbindung bereits im Namen: **payment + incentive = paycentive.**

Untersuchungen zeigen, dass ein Kunden-Incentive häufig den entscheidenden Kaufimpuls liefert, Anreize für das Ausprobieren neuer Produkte oder Dienstleistungen setzt, die Kauffrequenz steigert und Kunden vom Wechseln des Anbieters abhält. Kleine und mittelständische Unternehmen hatten aber bisher kaum Zugang zu entsprechenden Loyaltylösungen. Diese Kundenbindungsprogramme blieben bislang großen Einzelhandelsketten mit entsprechend hohen Budgets vorbehalten. *„Wir stoßen in die Lücke zwischen klassischer Stempelkarte und großen Loyalty-Programmen auf Punktebasis. Damit bieten wir dem Mittelstand eine digitale und moderne Kundenbindungslösung die einfach, kostengünstig und mit minimalem administrativem Aufwand eingeführt werden kann, denn um paycentive zu nutzen wird außer dem normalen Bezahlterminal keinerlei zusätzliche Infrastruktur benötigt.“*, erklärt Oliver Dümpe, Gründer und CEO der paycentive AG.

Cashback statt Punkte sammeln: Handelspartner, Banken und Kunden profitieren gleichermaßen

Zur Zeit sind mehr als 4.500 Unternehmen an die paycentive Loyalty-Plattform angeschlossen, darunter sind neben einer Vielzahl von regionalen Händlern, Dienstleistern und Gastronomen auch zahlreiche Outlets bekannter Filialisten.

Daten und Fakten.



Jörg Schietinger
(Chief Business Development Officer)

Oliver Dümpe
(Chief Executive Officer/Founder)

Lars Wilde
(Chief Operating Officer/Chief Technology Officer)

Standorte.

Augsburg (HQ), Paderborn und Plovdiv (Bulgarien)

Team.

35 Mitarbeiter

Kontaktdaten.

paycentive AG
Franz-Kobinger-Str. 7a
86157 Augsburg
Tel. 0821/2422 581 0
info@paycentive.de
www.paycentive.de

Pressekontakt.

Thomas Doriath
Mobil 0176/24244283
presse@paycentive.de

Besonderer Mehrwert für die teilnehmenden Händler: Durch Kooperationen mit deutschlandweit aktuell 39 Sparkassen ist die paycentive Bonusfunktion für deren Kunden automatisch freigeschaltet, wenn sie mit ihrer Sparkassen-Card (Girocard/EC-Karte) bei den angeschlossenen Handelspartnern zahlen. Die Zahlung kann auch per Mobile Payment oder kontaktlos erfolgen, immer aber ohne lästige Fragen und ohne die Preisgabe persönlicher Daten.

Besonders reizvoll für die Konsumenten ist dabei der direkte Treuebonus ("Cashback") in Form von Geld anstatt Punkten: Die gesammelten Treueboni (zwischen 1 und 5 Prozent der Kaufsumme) werden bei paycentive am Monatsende automatisch auf das eigene Konto ausbezahlt. Punkte- oder Meilensammeln und deren Umtausch in mehr oder weniger attraktive Prämien entfällt. Zudem brauchen Verbraucher nicht mehr zahlreiche Kunden- oder Stempelkarten mit sich zu führen. Stattdessen nutzen sie mit ihrer Bezahlkarte die Treueboni bei allen angeschlossenen Handelspartnern.

Stärkung der Kundenbeziehung: Mehrwert für Bankkunden

Banken und Sparkassen wiederum werten mit paycentive ihre Bezahlmedien entscheidend auf und erhalten ein wichtiges strategisches Instrument, um im umkämpften Markt Kundenbeziehungen nachhaltig und profitabel zu gestalten. Denn Mehrwertleistungen können im Zuge des Niedrigzinsumfelds und der Interchange-Regulierung entscheidende Wettbewerbsvorteile bringen.

Gründungsstory: Von der Studenten-Karte zur digitalen Loyalty-Plattform

Das paycentive Management-Team um CEO Oliver Dümpe blickt auf profunde Erfahrung im Loyalty-Marketing zurück. 1997 startete Dümpe mit einem der ersten sozialen Netzwerke für Studenten, aus dem sich sich 2001 zunächst die "card4students" und 2008 „card4you“ entwickelte. Ein Programm mit mehreren tausend Handelspartnern, bei denen Karteninhaber nach dem Vorzeigen Preisnachlässe oder Goodies erhalten konnten. Kooperiert wurde mit Banken, deren Kreditkarten mit einem entsprechenden Logo als Nachweis dienten. Was jedoch noch fehlte, war die Integration in den Bezahlprozess – 2014 startete deshalb die Weiterentwicklung paycentive, bei der die Belohnungs- mit der Bezahlfunktion gekoppelt wird.



**Mehr als
4.500 Handelspartner**



**Über 4 Mio.
Transaktionen**



**Über 250 Mio. Euro
Kartenumsatz**



**38% höherer Umsatz
je Kartenzahlung**



**Über 5 Mio. Euro
ausbezahlter Treuebonus**



**39 teilnehmende
Sparkassen mit knapp
5,5 Mio. Kunden**