

# DDoopppeelltt ppuunnkkteenn!!

UBS Switzerland AG

## Aufgabenstellung

UBS KeyClub ist das Bonusprogramm von UBS Switzerland AG und führend unter den Loyalty Programmen der Finanzbranche in der Schweiz. Die KeyClub-Teilnehmer können bei regelmässiger Nutzung ihrer UBS Kredit- und Prepaidkarte und für Privatkonto-Zahlungseingänge (innerhalb eines Bankpaketes) Punkte sammeln und diese bei attraktiven Partnern wie Bargeld einlösen. Um die Attraktivität für die KeyClub-Teilnehmer noch zu steigern, wurde vom 1. Februar bis 30. Juni 2015 die Doppelt Punkten-Promotion durchgeführt. Im Aktionszeitraum wurde jeder Einsatz der UBS Kredit- oder Prepaidkarte bei den Partnern H&M, Ikea, SBB und Swiss mit doppelten KeyClub-Punkten belohnt.

Die Aufgabe war, die Promotion bekannt zu machen, den Kreditkartenumsatz zu steigern und viele Teilnehmer zum Einkaufen bei den ausgewählten Partnern zu animieren.

Zielgruppe: Privatkunden mit UBS Kredit-/Prepaid-karten und bereits KeyClub-Teilnehmer.

## Lösung

Der Ansatz für die Kampagne sollte klar auf den ersten Blick erkennbar sein: DDoopppeelltt ppuunnkkteenn!!

Die Herausforderung war ein sehr schmales Budget für die Kommunikationsmittel. Aus diesem Grund wurden hauptsächlich UBS-Kanäle genutzt, die mit wenig Streuverlust den KeyClub-Teilnehmern den Call-to-Action direkt kommunizieren.

## Ergebnis

Die Resultate im Promotionzeitraum haben die Erwartungen übertroffen. Der Response lag bei 46 Prozent – nahezu jeder zweite KeyClub-Teilnehmer hat an der Aktion teilgenommen und 400'000 KeyClub-Punkte konnten ausgeschüttet werden. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Umsatz der Kreditkarten bei den teilnehmenden Partnern des KeyClub (H&M, Ikea, SBB und SWISS) um 11 Prozent gesteigert werden.

UBS KeyClub.

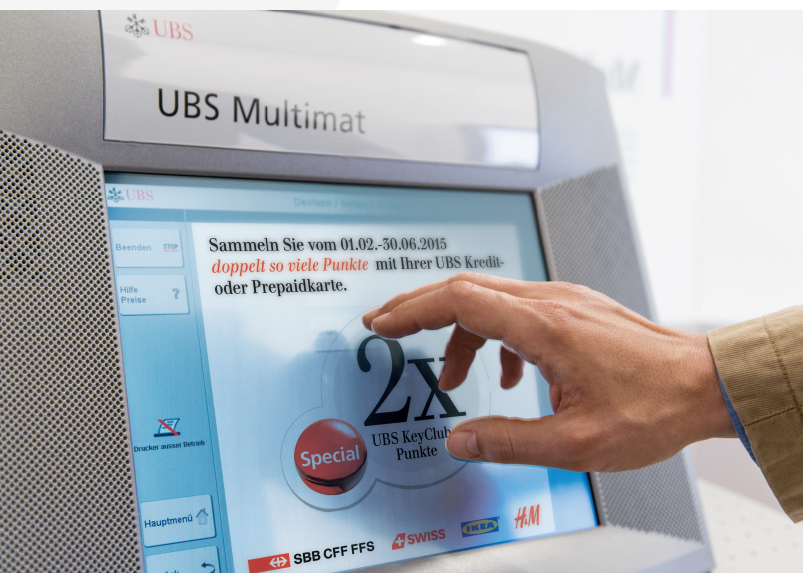
46% Response,  
11% Steigerung  
Kreditkartenum-  
satz bei Partnern



Mit der aktuellen Kreditkartenabrechnung erhielten die Kredit-/Prepaidkartenkunden die Beilage CardFlash.



In den Geschäftsstellen sorgte die 3D-Promowall für Aufmerksamkeit und Flyer informierten über die Promotion.



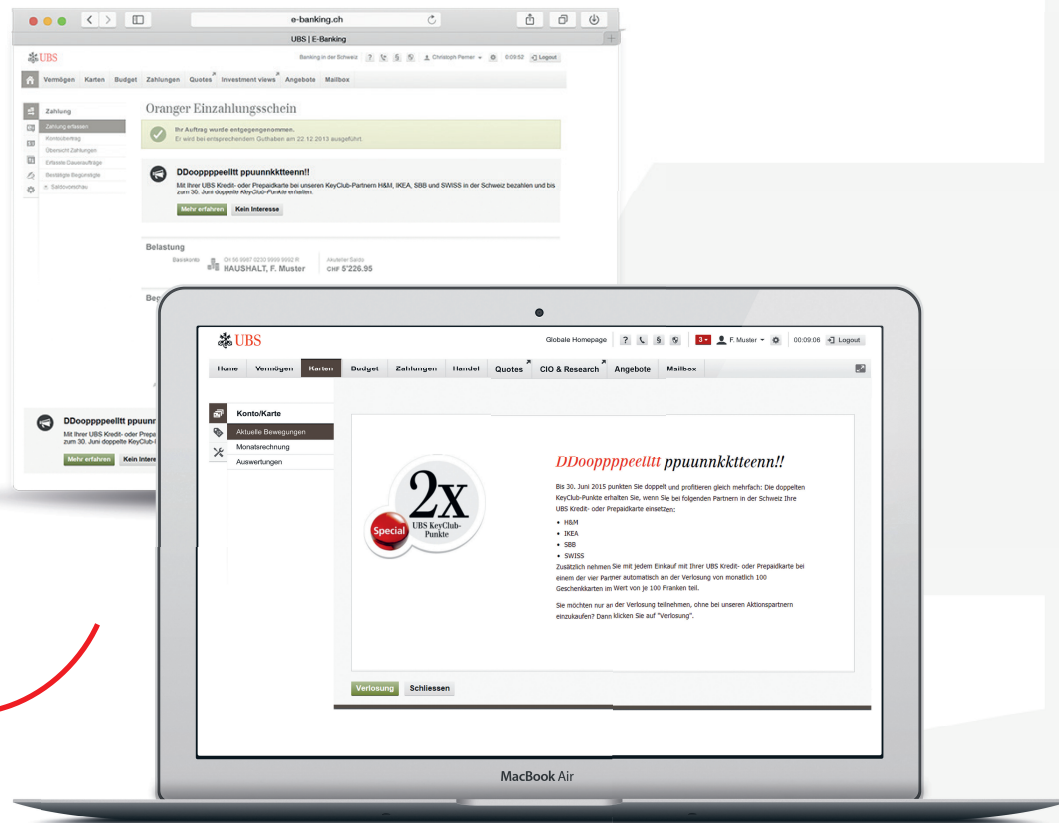
Auch auf den Multimaten selbst wurde die Promotion beworben.



46 Prozent der KeyClub-Teilnehmer nahmen an der Aktion teil. 400'000 KeyClub-Punkte konnten ausgeschüttet werden. Der Kreditkartenumsatz bei den teilnehmenden Partnern verzeichnete ein Plus von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.



Mit dem Kontoauszug erhielt der Kunde per Post einen schwarzweiss Flyer, der das Thema Punkten auch optisch aufgenommen hat.



Auch im E-Banking wurde mit Pop-up-Fenstern auf die Promotion aufmerksam gemacht.



Die KeyClub-Promotion auf den e-Screens nutzt erstmalig Geo-Targeting. Dem Zuschauer werden die Promotionspartner in Nähe des e-Screens angezeigt.

