

cadooz



News

Gutscheine • Prämien • Incentives • Erlebnisse • Events • POS Promotions • Marktforschung • Bonusprogramme • Guthabekarten • Sachprämien • Kino • Tanken • Reisen



Richtig entscheiden

Effiziente Marktforschung mit cadooz research

Seite 3

Guthabekarten

Wie Prepaidkarten von VISA dem Bargeldincentive zukünftig den Rang ablaufen.

Seite 5

cadooz expandiert

Gutscheine für Incentivierung und Kundenbindung erobern den österreichischen Markt.

Seite 6

Vielseitige Prämien

Belohnen, bedanken oder binden: Die Einsatzmöglichkeiten für cadooz Gutscheine sind vielseitig.

Seite 8

EDITORIAL



Liebe Leser, lieber Leser,

ich freue mich, Ihnen die erste Ausgabe unseres neuen Kundenmagazins cadooz News zu präsentieren. Mit diesem Medium wollen wir Sie regelmäßig über Neuigkeiten und aktuelle Markttrends informieren und Ihnen spannende Einblicke in unser Unternehmen und unsere Arbeit geben.

Dabei sind die cadooz News viel mehr als ein reines Informationsmedium: In Reportagen und Berichten möchten wir Ihnen zeigen, wie unsere Prämienwelt funktioniert und unvergessliche Erlebnisse entstehen.

Danken möchte ich an dieser Stelle zunächst einmal Volker Patzak und Stefan Grimm, die die Idee zu den cadooz News hatten. Im Interview erläutern sie auf Seite 9 das Konzept und die Zielsetzung des Magazins: Eine abwechslungsreiche Mischung aus Infotainment und Inspiration, aus People und Products, aus News und Entertainment. Diese Mischung ist wie ich finde hervorragend gelungen – dafür danke ich allen, die an den cadooz News mitgearbeitet haben.

Sie werden beim Durchblättern der cadooz News sehen – rund um unsere Prämien- und Dienstleistungswelt gibt es viel zu berichten:

Lesen Sie etwa auf Seite 8, in welchen vielfältigen Bereichen unsere Gutscheine zum Einsatz kommen.

Schauen Sie unseren Mitarbeitern im Bereich Fulfillment über die Schulter und sehen Sie, wie viel Planung und Logistik notwendig sind, um tagtäglich mehrere tausend individuell gedruckte Gutscheine zu produzieren und zu versenden (Seite 4).

Auch aktuelle Trends rund um Marketing und Kommunikation greifen wir in den cadooz News auf. In unserer Titelgeschichte „Richtig entscheiden“ beschreiben wir etwa, wie unser Team von cadooz research gerade auch kleinen und mittleren Unternehmen eine schnelle und kostengünstige Form der Marktforschung ermöglicht.

In unserer cadooz success story lesen Sie auf Seite 7, wie unser Kunde „dbb beamtenbund und tarifunion“ mit Hilfe des cadooz BestChoice Universalgutscheins innerhalb eines Jahres mehr als 15.000 neue Mitglieder gewinnen konnte.

Unsere Reportagen über Yamando Erlebnisse vom Segway-Fahren bis zum Location-Check in Hamburg runden unser Magazin ab.

Die cadooz Welt ist vielfältig – so bunt wie unsere Gutscheine, so vielfältig wie die Branchen, in denen sich unsere Kunden bewegen. Unser Unternehmen hat sich über die vergangenen elf Jahre zum führenden Spezialisten für Gutscheine und Prämiensysteme auf dem deutschsprachigen Markt entwickelt. Die Produkte und Lösungen werden von Firmen aller Branchen zur Vertriebsincentivierung, zur Kundenbindung und zur Neukundenakquise sowie zur Mitarbeitermotivation eingesetzt.

Was für unsere Gutscheine gilt, ist auch die Maxime unserer Arbeit für unsere Kunden: Jeder erhält das, was er sich wirklich wünscht.

Ich hoffe, dass unser Magazin Sie in diesem Sinne inspiriert und Sie auf neue Ideen in Sachen Incentivierung und Prämien bringt!

Viel Spaß beim Lesen,
wir freuen uns über Ihr Feedback,

Ihr

Florian Welsch
Vorstand
cadooz AG

Lesen Sie in dieser Ausgabe:

Unternehmen

- Seite 04* **Bestellen und drucken, picken und packen: Fulfillment bei cadooz**
Seite 06 **cadooz expandiert**
Seite 09 **„Den Kontakt zum Leser vital halten“: Die Chefredakteure im Interview**
Seite 12 **cadooz unterwegs**
Seite 12 **Im Gespräch: Julia Weniger**

Produkte

- Seite 05* **Besser als Bargeld: VISA-Guthabekarten**
Seite 06 **Mix aus Sachprämien und Gutscheinen**
Seite 08 **Belohnen, bedanken, binden: Vielseitige Einsatzmöglichkeiten für Gutscheine**
Seite 10 **Der „City Break Checker“ in Hamburg**
Seite 11 **Segway versus Cross Go Cart: Erlebnisse auf dem Prüfstand**
Seite 11 **Partner-News: Fahrsicherheitstraining**
Freizeit-Attraktionen
Noch mehr Mode

Kunden

- Seite 07* **Success story: dbb beamtenbund und tarifunion**

Trends

- Seite 03* **Die richtige Entscheidung treffen: Marktforschung muss nicht teuer sein**
Seite 12 **Erfolg mit POS Promotions**

Impressum

Herausgeber
cadooz AG
 Osterbekstraße 90b
 22083 Hamburg
 Telefon: 040 27 14 82 – 0
 Fax: 040 27 14 82 – 44
 E-Mail: redaktion@cadooz.de

Chefredaktion
 Stefan Grimm
 Volker Patzak

Redaktion
 Jason Drake, Sarah van Eijdsen, Anja Gosch, Jennifer Carmen Kleemann, Jennifer Matern, Andreas S. Mertens, Mag. Tina Nekvinda, Teiko Nielson, Ilker Özhan-Schönheit, Anja Paukner, Marcel Tahmourinia

Layout
 André Willms

Druck
 Druckerei Hirschfelder, Hamburg

Redaktionelle Beratung
 BrunoMedia Communication GmbH, Köln

www.cadooz.de

cadooz  **News**

TRENDS

Die richtige Entscheidung treffen

Marktforschung muss nicht teuer sein - cadoo research macht es möglich



Der Kunde ist König – doch was denkt er? Wer erfolgreich sein will, muss nicht nur seine Kunden gut kennen. Sondern auch diejenigen, die Kunden werden sollen. cadoo research hilft dabei.

Ein neues Produkt, eine innovative Dienstleistung – und niemand will sie haben? Vor allem kleine und mittlere Unternehmen verlassen sich bei ihren strategischen Entscheidungen allzu häufig zu sehr auf ihr Bauchgefühl. Sie glauben, den Geschmack ihrer Kunden erahnen zu können und liegen doch oft daneben. Wenn Produkte an den Kundenbedürfnissen vorbeigehen, helfen weder eine ausgefeilte Werbestrategie noch eine aufwendige Website.

Beispiel „Goleo“: Das Löwen-Maskottchen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland war ein Ladenhüter, der den ohnehin angeschlagenen Stofftierhersteller Nici mit in die Insolvenz trieb. Auch der grüne Ketchup von Heinz hielt sich nicht lange auf dem deutschen Markt – weil die Konsumenten hierzulande wohl doch einen anderen Geschmack haben als in Amerika.

LauteinerStudiederGesellschaftfürKonsumforschung GfK aus dem Jahr 2006 floppen sogar 70 Prozent aller Produktneueinführungen im Bereich der Fast Moving Consumer Goods. Das entspricht einem Fehlinvestment von 10 Milliarden Euro.

Das Problem: Herrschende Trends und Meinungsbilder der Konsumenten sind für Marketing- und Produktmanager eines Unternehmens nicht immer greifbar. Gerade bei neuen Produkten gibt es zudem keine verlässlichen Analysen aus der Vergangenheit, auf die man sich berufen könnte.

Hier setzt die Marktforschung an – in großen Konzernen längst gängige Praxis, in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen hingegen (noch)

kein Thema. Das liegt auch daran, dass die Vorstellung herrscht, Marktforschung sei immer aufwendig und teuer.

Dabei hilft oft schon eine einfache Befragung auf der eigenen Website, um das aktuelle Meinungsbild seiner Kunden einzufangen. Solche Umfragen sind kurzfristig umsetzbar und liefern schnelle Ergebnisse von der richtigen Zielgruppe. Und die Kosten halten sich in Grenzen: So bietet etwa cadoo research Kunden eine Online-Erfolgsmessung von Werbe- und Marketingaktionen mit 10 Fragen und bis zu 500 beantworteten Fragebögen schon für 1.900 Euro an.

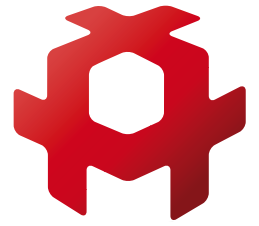
Besonders wertvoll sind im Rahmen einer solchen Befragung häufig die offenen Fragen. Hier schreiben die Umfrageteilnehmer frei ihre Antworten – ein wahrer Ideen-Fundus für das Unternehmen, der meist auch zahlreiche Verbesserungsvorschläge liefert.

Die Besucher einer Website sind durchaus mitteilungsbedürftig. Bei einer von cadoo umgesetzten Umfrage im Auftrag der cineplex Kinos wurden etwa auf der Website cineplex.de innerhalb eines Tages 500 Fragebögen beendet. 30 Prozent der Teilnehmer lieferten dabei auch Antworten auf die Frage „Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?“.

Doch noch wichtiger als regelmäßige Marktforschung ist für ein Unternehmen, die so gewonnenen Vorschläge und Anmerkungen von Kunden auch ernst zu nehmen. Denn ein Kunde, der sich beschwert, ist immer noch ein gebundener Kunde. Er gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, es besser zu machen. Und ein Kunde, dessen Beschwerde beachtet und geheilt wurde, ist am Ende der zufriedenste Kunde von allen.

*Jennifer Matern,
Executive Assistant*

Kinoerlebnis zu gewinnen



Machen Sie mit beim cadoo news Gewinnspiel! Genießen Sie einen unvergesslichen Abend im Kino und gewinnen Sie einen von sechs MovieChoice Pack 2 für den perfekten Kinoabend zu zweit. Mehr als 500 Kinos (Cineplex, CinemaxX, CineStar, UCI) stehen zur Auswahl. Erleben Sie mit Deutschlands größtem KinoGutschein den Film Ihrer Wahl und genießen Sie dazu einen MovieChoice Snack.



Beantworten Sie dazu einfach folgende Frage im Internet unter der URL: <http://www.cadoo-research.de/gewinnspielmai> oder öffnen Sie den Link mit untenstehendem QR-Code.

Was versteht man unter einer „eGiftcard“?



Ein toxisches kardiologisches Gift, das die Herzventrikel lähmt.



Einen Gutschein zum Ausdrucken, der elektronisch zugestellt wird.



Eine Postkarte als Werbemittel.



Teilnahmeschluss: 30.07.2011. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiter der cadoo AG sind von der Teilnahme ausgeschlossen.

UNTERNEHMEN

Bestellen und drucken, picken und packen

Hinter dem Fulfillment bei cadooz steckt ein perfekt organisiertes System



Mehrere tausend Gutscheine verschickt die cadooz AG jeden Tag an ihre Kunden. Dahinter steht ein perfekt organisiertes System.

Von der Bestellung über den individuellen Druck der Gutscheine bis hin zum Versand – die cadooz AG bietet ihren Kunden das komplette Fulfillment aus einer Hand. Mehr als 2.000 Sendungen mit über 4.500 Gutscheinen verlassen jeden Tag das cadooz-Gebäude in der Hamburger Osterbekstraße. Verantwortlich für die Abwicklung ist ein fünfköpfiges Customer Management Team, das jede Bestellung vom Eingang bis zum Versand professionell betreut und den individuellen Kundenwünschen entsprechend anpasst.

Bis zu 60 Bestellungen von Geschäftskunden laufen jeden Tag bei der cadooz AG ein – per E-Mail, Telefon oder Fax. Alle Bestellungen werden in das cadooz System übertragen – eine eigens von der cadooz IT entwickelte Softwarelösung, die für die speziellen Bedürfnisse des Handels mit Gutscheinen maßgeschneidert wurde. Seit vier Jahren ist das System mit dem Namen C*Vision im Einsatz bei cadooz und wird ständig optimiert. Dank seiner individuellen Programmierung bietet es Kunden einen besonders komfortablen Service: Sie können ihre Gutscheinbestellungen auch über eine XML-Schnittstelle direkt ins cadooz System einlaufen lassen.

Ist eine Bestellung im System platziert, werden dem Auftrag die entsprechenden Gutscheine in Form von Seriennummern und Codes zugeordnet. Aus ihnen ergibt sich der Wert des bestellten Produkts. Die drei Mitarbeiter des Teams „Fulfillment Druck“ erhalten täglich eine Liste aus C*Vision mit allen aktuellen Bestellungen. Dann erfolgt die Abwicklung je nach Gutscheingattung: Zweistufige Gutscheine, die vor dem Einkauf gegen die Originalgutscheine der Partner eingelöst werden, produziert cadooz komplett selbst. Einstufige Gutscheine, die direkt bei den Akzeptanzpartnern vor Ort wie Bargeld eingelöst werden können, produziert eine Sicherheitsdruckerei extern. Diese werden dann bei cadooz noch individuell bedruckt und an die Kunden versandt.

Hauseigene digitale Druckstraße

Speziell für die zweistufigen – also hauseigenen Gutscheine BestChoice, DriversChoice und ExperienceChoice – hat cadooz im November 2009 eine eigene digitale Druckstraße eingerichtet. Diese gewährleistet den schnellstmöglichen und

hochwertigen Druck großer Mengen. Der Drucker – ein Canon Image Press C6000 – kann bis zu 60 Seiten pro Minute drucken, auf jede Seite passen zwei Gutscheine. Das Papier ist etwas größer als DIN A3 und mit einer Stärke von 100g/m² sehr gut für die Gutscheinproduktion geeignet. Es wird randlos und beidseitig bedruckt und anschließend mit einer Stapelschneidemaschine auf das richtige Format (DIN A4) zugeschnitten. Bis zu 1.000 Gutscheine kann diese Maschine gleichzeitig schneiden.

Die einstufigen cadooz Gutscheine wie der MovieChoice und DirectChoice kommen in vorproduzierten Bögen mit je sechs Gutscheinen zu cadooz. Hergestellt werden sie von einer spezialisierten externen Druckerei, die Sicherheitsmerkmale wie einen Silberstreifen oder Hologrammfolie einarbeitet. cadooz bedruckt diese vorproduzierten Bögen dann beispielsweise mit einem individuellen Kundenlogo oder dem Datum und schneidet sie zur richtigen Größe. Zukünftig sollen bei den einstufigen Gutscheinen auch der Barcode und die Seriennummern bei cadooz aufgedruckt werden.

Die hauseigene Druckstraße produziert neben den Gutscheinen auch Marketingmaterial wie beispielsweise die cadooz Broschüre, Grußkarten, Visitenkarten oder die Erlebnistickets von yamando. Dadurch kann cadooz bei allen Drucksachen jederzeit schnell und flexibel den eigenen Bedarf decken.

Doppelte Qualitätsprüfung

Sind die Gutscheine gedruckt, werden sie nach Aufträgen sortiert und nach einer Qualitätsprüfung

durch das Customer Management sowie einer weiteren Prüfung durch das Qualitätsmanagement für den Versand vorbereitet. Dieser erfolgt in zwei Varianten: Beim manuell verpackten Sammelversand werden mehrere Gutscheine an eine Adresse, meist eine Firmenadresse, geschickt. Beim Einzelversand tütet eine Kuvertiermaschine die Gutscheine in Briefumschläge ein, die direkt an den Endempfänger gehen. Eine Frankiermaschine versieht alle Sendungen mit dem entsprechenden Porto, bei größeren Mengen übernimmt ein Dienstleister den versicherten Versand. Jeden Tag um 17 Uhr holt die Post bis zu 3.000 Gutscheinsendungen direkt bei cadooz ab, spätestens am nächsten Tag werden sie versendet.

Einlösen, zukaufen, shoppen

Zweistufige Gutscheine können die Empfänger entsprechend ihres Wertes in Original-Shoppinggutscheine, z.B. von H&M, Douglas oder amazon.de einlösen. Das funktioniert übers Internet, per Fax oder Brief sowie täglich von 9 bis 18 Uhr über den cadooz Kundenservice. Während des Einlöseprozesses kann jeder Gutscheinempfänger außerdem weitere Originalgutscheine zukaufen.

Hat der Kunde einen Offline-Gutschein, also einen Papiergutschein oder eine Geschenkkarte gewählt, läuft seine Bestellung im „Fulfillment Endkundenversand“ auf. Hier startet ein dreiköpfiges Team jeden Mittag einen systemgesteuerten Versandprozess aller Bestellungen der letzten 24 Stunden. Die entsprechenden Gutscheine müssen zunächst aus dem cadooz Lager entnommen werden – das so genannte „Picken“, das pro Tag alleine ein bis zwei Stunden in Anspruch nimmt. Das alarmgesicherte und videoüberwachte Lager ist mit sämtlichen Wertgutscheinen aller 200 Partner in unterschiedlichen Variationen bestückt. Pro Tag verlassen bis zu 4.500 Gutscheine die Tresorschränke. Nach dem „Picken“ kommt das „Packen“ für den Versand, parallel dazu werden die Lieferscheine gedruckt und vorgefaltet. Je nach Bestellung verlassen die Gutscheine als Standard-Postbrief, als versicherter Versand mit einem Dienstleister oder manchmal sogar mit einem Geldtransporter das Unternehmen. Vor allem montags ist im cadooz-Lager viel los: Am Wochenende lösen die Kunden klassischerweise besonders häufig ihre Gutscheine ein.

*Jennifer Matern,
Executive Assistant*

Ein Tag bei cadooz in Zahlen

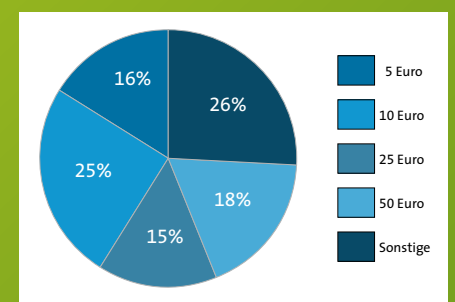
cadooz Gutscheine

- durchschnittliche Sammelversandlieferungen: 680
- durchschnittliche Einzelversandlieferungen: 52
- durchschnittliche versendete cadooz Gutscheine: 1379

Originalgutscheine

- durchschnittlich 3365 Originalgutscheine, die in 1485 Lieferungen am Tag versendet werden
- durchschnittlich 2,3 Gutscheine pro Lieferung
- davon sind durchschnittlich 36,5% Top 10 Artikel
- Im Durchschnitt werden 160 verschiedene Artikel am Tag versendet.

Typische Werte der Originalgutscheine



Basis April 2011

PRODUKTE

Besser als Bargeld - Guthabekarten

Wie Prepaidkarten von VISA dem Bargeldincentive zukünftig den Rang ablaufen



Neben Sach- und Gutscheinprämien wird gelegentlich auch Bargeld im Prämienmix der Unternehmen angeboten. Nach dem Motto „Nur Bares ist Wahres“ empfinden manche Prämienempfänger ein Bargeldincentive als reizvoll. Die Redensart hat in den vergangenen Jahren aber an Gültigkeit verloren, denn der bargeldlose Zahlungsverkehr nimmt weiter zu. Das belegen die Zahlen, die das Europäische Handelsinstitut EHI in seiner jährlichen Studie „Kartengestützte Zahlungssysteme im Einzelhandel“ für den deutschen Markt erhebt. Der Anteil der Kartenumsätze am Gesamtumsatz des stationären Einzelhandels betrug im Jahr 2010 ungefähr 38 Prozent. In anderen Branchen wie zum Beispiel der Gastronomie, an Tankstellen oder im Tourismus liegt dieser Anteil noch deutlich höher. Neben diesen Zahlen genügt ein Blick in den eigenen Geldbeutel um festzustellen, dass ihn inzwischen oftmals mehr Zahlkarten als Geldscheine füllen.

Immer im Plus: Guthabekarten

Diesen Trend hat cadooz aufgegriffen und ein zeitgemäßes Prämienprodukt entwickelt, das wie Bargeld eingesetzt werden kann. Guthabekarten von cadooz können überall dort zum Bezahlen verwendet werden, wo VISA Karten angenommen werden. Weltweit gibt es 20 Millionen VISA Akzeptanzpartner - 490.000 alleine in Deutschland. Und nahezu jeder Onlineshop ermöglicht die VISA-Option zum Bezahlen.

cadooz Guthabekarten können mit einem beliebigen Betrag ab 10 Euro aufgeladen werden. Hinter jeder Karte steht ein anonymes Kartenkonto, das den aktuellen

Guthabenbetrag aufweist. Die Karten werden beim Bezahlen online gegen dieses Konto autorisiert und können keinen negativen Saldo aufweisen – daher auch der Name Guthabekarte.

Das Kartenguthaben kann telefonisch oder online im Internet abgefragt werden. Übersteigt der Kaufwert das Guthaben, so wird der Restbetrag über eine andere Zahlungsart beglichen. Dieses sogenannte „Split-Payment“ zeigt der Karteninhaber beim Kaufvorgang an der Kasse an.

Jede Guthabekarte wird von cadooz direkt an den Empfänger oder als Sammelversand an denjenigen Geschäftskunden versendet, der die Prämie übergeben möchte. Somit können auch Personengruppen mit „Bargeld“ prämiert werden, die kein Konto haben oder anonym bleiben wollen.

Individuelle Gestaltung möglich

Aus Sicht des Marketings bieten die Guthabekarten im Vergleich zu Scheck oder Überweisung vor allem den Vorteil der individuellen Gestaltung. Die gesamte Karte kann im Corporate Design der Prämienkampagne erstellt oder mit dem Logo des Firmenkunden versehen werden. Auf jeder Karte stehen zwei Spalten mit je 19 möglichen Zeichen Freitext bereit. Diese können beliebig zum Beispiel mit dem Namen des Empfängers, dem Prämienanlass, dem Ladebetrag oder einer Dankesbotschaft versehen werden.

Da für ein individuelles Kartenlayout größere Abnahmemengen erforderlich sind, bietet cadooz

derzeit auch vier universelle Kartenmotive an, die sofort und auch in kleinsten Mengen verfügbar sind. Auf diesen Karten sind die Themen Gastronomie, Tanken und Reisen mit passenden Motiven illustriert. Da in diesen drei Bereichen die Akzeptanz von VISA besonders hoch ist, eignen sie sich gut für emotionale Prämienkampagnen. Im Stückpreis zwischen 2,49 und 2,99 Euro für diese vier Kartenmotive sind alle Kosten wie Produktion, Versand innerhalb Europas, Porto oder Kundenservice enthalten. Die Karten sind auch für kurzfristige Anlässe geeignet, da sie innerhalb von zehn Tagen beladen und ausgeliefert werden können. Ein Angebot, das es in dieser Form auf dem deutschsprachigen Markt bisher noch nicht gibt.

Die Guthabekarten von cadooz werden bereits alle mit dem EMV-Chip ausgeliefert. Dieser garantiert dem Händler und Karteninhaber Schutz vor Missbrauch. Beim Bezahlen am Terminal wird dabei meist die PIN abgefragt.

Der Vorteil von Guthabekarten liegt in der leichten Handhabung, der Möglichkeit zur Individualisierung des Layouts und des Aufdrucks sowie den günstigen Kosten. Sie sind damit eine zeitgemäße Alternative zur Bargeldprämie oder für Cashback-Aktionen der Hersteller.

Volker Patzak,
Head of Partnershipmanagement
& Businessdevelopment

PRODUKTE

Mischung aus Sachprämien und Gutscheinen

Neue Schwestergesellschaft startet mit starkem Kundenportfolio

cadooz rewards GmbH startet mit starkem Kundenportfolio und betreut künftig PAYBACK Sach-Prämiengeschäft in Deutschland und Polen sowie namhafte Großkunden.

Die cadooz AG präsentiert eine neue Schwestergesellschaft unter dem Dach der cadooz Holding: Die cadooz rewards GmbH wird das Leistungsangebot des Hamburger Unternehmens im B2B-Segment ergänzen und geht mit einem starken Kundenportfolio an den Start. Neben dem Prämiengeschäft des größten europäischen Bonusprogramms PAYBACK in Deutschland und Polen ist cadooz rewards künftig auch für das Prämiengeschäft bisher wichtiger externer PAYBACK Kunden aus Branchen wie Transport, Logistik, Finanzdienstleistung oder Automobilindustrie verantwortlich. Diese Vereinbarung hat cadooz aktuell mit der PAYBACK GmbH geschlossen.

„cadoozrewards ist Betreiber des größten Prämienshops in Deutschland. Damit optimieren wir unser Angebot um eine umfassende Prämienskompetenz und schaffen die Basis für weiteres, substantielles Wachstum“, so Florian Welsch, Vorstand der cadooz Holding und Geschäftsführer der cadooz rewards GmbH. Die cadooz rewards GmbH hat ihren Sitz in München.

Vereinbarung mit PAYBACK GmbH

„Die Erfahrung unserer Kunden bei der Einlösung ihrer Punkte ist ausschlaggebend dafür, wie begeistert sie von PAYBACK sind. Im vergangenen Jahr wurden von PAYBACK Mitgliedern Prämien im Wert von über 40 Millionen Euro bestellt. Wir sind davon überzeugt, dass cadooz rewards die gesamte Prämienabwicklung zur vollsten Zufriedenheit unserer Kunden erfüllen wird“, so PAYBACK Geschäftsführer Bernhard Brugger.

Viele Kundenbindungs- und MemberGetMember-Programme arbeiten aktuell bereits mit einer Mischung aus Sachprämien und Gutscheinen, um die Wünsche des Kunden optimal zu erfüllen. Dank dieses Zusammenspiels fühlen sich sowohl Kunden angesprochen, die die Prämien attraktiv finden als auch Kunden, die ihren nächsten Shoppingbummel mit einem Gutschein kombinieren möchten.

Mit dem ganzheitlichen Angebot der cadooz Gruppe sind solche Rundumprämiensysteme leicht realisierbar.

*Andreas S. Mertens,
Managing Director
& Geschäftsführer cadooz rewards*



UNTERNEHMEN

cadooz expandiert

Gutscheine für Incentivierung und Kundenbindung jetzt auch in Österreich



2010 gründete die cadooz Holding mit der cadooz GmbH (Austria) ihre erste ausländische Tochtergesellschaft in Wien. Auch die österreichischen Kunden nutzen cadooz Lösungen unter anderem zur Kundengewinnung und -bindung, Vertriebsincentivierung sowie als Mitarbeitermotivation oder als Geschäftspartner-Incentive im Channelmarketing.

Das umfangreiche Produktangebot reicht von Universalgutscheinen im Bereich Shopping, Kino und

Tanken über Erlebniszugabe bis hin zu Bonuspunktekonto und individuellen elektronischen Lösungen.

Der BestChoice Einkaufszugabe umfasst ein Portfolio von mehr als 75 namhaften Partnern aus dem österreichischen Handel wie z.B. Ikea, MediaMarkt oder amazon. Da sich der Zugabe auch komplett im eigenen Corporate Design gestalten lässt, wird er auch gerne zur Kundenbindung eingesetzt. Henkel CEE setzte den BestChoice bereits erfolgreich bei der Neuentwicklung des Weichspülers Perfume Essence von der Silan Linie ein. Im Rahmen eines Gewinnspiels wurde der BestChoice Shoppingzugabe an das neue Branddesign des Weichspülers angepasst, um so eine durchgehende Brand Awareness für den Silankunden zu garantieren.

Der DriversChoice Tankzugabe kann in ganz Österreich bei mehr als 1.300 Tankstellen eingelöst werden.

Auch beim DriversChoice besteht die Möglichkeit einer individuellen Gestaltung im eigenen Unternehmens- oder Kampagnen-Design.

Der MovieChoice Kinozugabe ist für mehr als 165 Kinoleinwände in Österreich einlösbar und wird von unseren Kunden gerne im Empfehlungsmarketing, in der Mitarbeitermotivation und im Customer Relation Management-Bereich eingesetzt.

„Auch in Österreich bietet cadooz seinen Geschäftskunden VISA Guthabekarten an (s. Seite 5). Die Guthabekarten eignen sich für diesen Markt besonders gut. Die Akzeptanz von VISA im Handel ist in Österreich noch höher als auf dem Deutschen Markt. Aufgrund der Zugabeverordnung dürfen in Österreich in bestimmten Fällen Incentives an Konsumenten nur in einer Form gewährt werden, die es dem Beschenkten erlaubt diese in Bargeld abzulösen. Jede Guthabekarte von cadooz kann auf Wunsch auch in bar ausbezahlt werden und entspricht damit dieser gesetzlichen Vorgabe. Damit eignen sich die Karten sehr gut als Zugabe, dort wo Gutscheine oder Sachprämien nicht eingesetzt werden dürfen.“

*Mag. Tina Nekvinda,
Geschäftsführung,
cadooz GmbH Austria*

KUNDEN

Success Story: Werbepremien waren gestern

dbb beamtenbund und tarifunion belohnt Mitgliederwerbung mit dem BestChoice Wertscheck

Die Aufgabenstellung war klar: Der dbb beamtenbund und tarifunion war auf der Suche nach einem neuen Incentivierungssystem für seine Mitgliederwerbung. Bislang hatte die Spitzenorganisation der Gewerkschaften des öffentlichen Dienstes und des privaten Dienstleistungssektors auf Sachprämien für neu geworbene Mitglieder in den Fachgewerkschaften gesetzt und diese aufwendig in Eigenregie organisiert. Einfacher und effizienter sollte das neue System sein – und möglichst kostensparend wirken.

Universalgutschein überzeugte

cadooz hat den dbb überzeugt und sich mit seinem BestChoice Universalgutschein gegen Mitbewerber durchgesetzt. Im Aktionszeitraum zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2010 gab es beim dbb für jedes neu geworbene Mitglied einen BestChoice Universalgutschein in Form eines Wertschecks über 5 Euro – ein zielgerichtetes Bonussystem, das Abwicklungskosten einspart und den administrativen Aufwand für den dbb erheblich reduzierte. Der dbb kommunizierte diese Aktion unter anderem in seinem Mitgliedermagazin (Auflage 700.000), auf seiner Website, in Flyern sowie über Anzeigen in unterschiedlichen Publikationen der Fachgewerkschaften.

15.000 neue Mitglieder gewonnen

Das Konzept ging auf: Insgesamt 18.000 BestChoice Gutscheine wurden ausgegeben, durch deren Einsatz der dbb mehr als 15.000 neue Mitglieder gewinnen konnte. „Die freie Auswahl der BestChoice Einlösemöglichkeiten, das Full-Service-Angebot und die hochprofessionelle Abwicklung durch cadooz haben uns überzeugt“, sagt Dr. Walter Schmitz, Chefredakteur des dbb Magazins und in der dbb Kommunikation verantwortlich für den Bereich Mitgliederwerbung.

Der dbb BestChoice Wertscheck kann bei gut 200 attraktiven Partnern mit mehr als 25.000 Filialen eingelöst werden. dbb Mitglieder konnten den Gutschein nach eigenen Wünschen in den Bereichen Elektronik und Möbel, Reise und Sport, Mode und Beauty sowie Unterhaltung und Gastronomie einlösen. Außerdem galten die Wertschecks auch bei den Partnern der hauseigenen dbb Vorteilswelt (leonardo.de, neckermann.de, myToys.de, damenausstatter.de, fahrrad.de) und ermöglichten dort zusätzliche Rabatte.

Wechsel lohnt sich

„Der Wechsel von der klassischen Prämie hin zum universell einsetzbaren Gutschein reduziert das interne Arbeitsvolumen und spart Kosten ein. Daher setzen wir auch im Jahr 2011 unsere erfolgreiche Zusammenarbeit mit der cadooz AG fort und werden den BestChoice weiter als Prämie für die dbb Mitgliederwerbung ausgeben“, betont Dr. Walter Schmitz vom dbb.



dbb Mitgliederwerbung 2010

Auf die Perspektive kommt es an!

Jedes neue Mitglied in Ihrer Fachgewerkschaft ...
... ist ein Pluspunkt für den dbb,
 weil jede neue Stimme unseren Dachverband stärkt. Der dbb vertritt erfolgreich die Interessen von über 1,3 Millionen Mitgliedern. Überzeugen Sie daher Ihre Kolleginnen und Kollegen von unseren Aufgaben und Zielen, und werben Sie neue Mitglieder für Ihre Fachgewerkschaft!

Jedes neue Mitglied in Ihrer Fachgewerkschaft ...
... ist ein Pluspunkt für Sie,
 weil Sie Wertschecks sammeln! Für jedes neu geworbene Mitglied erhalten Sie im Aktionszeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010 einen Wertscheck.

Werbepremien waren gestern ...
 ... ab sofort gibt es für Sie die freie Auswahl mit den dbb BestChoice Wertschecks bei über 200 Partnerfirmen mit mehr als 25.000 Filialen. Elektronik und Möbel, Reise und Sport, Mode und Beauty oder Unterhaltung und Gastronomie, für jeden ist etwas dabei, und wenn Sie Ihre Wertschecks bei Partnern der dbb Vorteilswelt einlösen (leonardo.de, neckermann.de, myToys.de, damenausstatter.de oder fahrrad.de), erhalten Sie zusätzlich noch satte Rabatte beim Einkaufen.

BestChoice Wertscheck

OTTO SATURN
 amazon.de CA OBI
 ROSSMANN H&M
 ALDI
 ALDI
 ALDI

Zusatzchance für Sie!
 Wir verlosen am Ende der Aktion unter allen Werbern eine digitale Spiegelreflexkamera inklusive Zoomobjektiv.

Machen Sie mit!

dbb beamtenbund und tarifunion

Teiko Nielson,
Marketing & PR Managerin

Partner mit 1,3 Millionen Mitgliedern

Der dbb beamtenbund und tarifunion ist die Spitzenorganisation von Gewerkschaften des öffentlichen Dienstes und des privaten Dienstleistungssektors.

Der dbb hat seinen Hauptsitz in Berlin und vertritt als Dachverband erfolgreich die Interessen seiner mehr als 1,3 Millionen Mitglieder, die als Beamte und Tarifbeschäftigte im öffentlichen Dienst sowie im privaten Dienstleistungssektor tätig sind. Er versteht sich als konstruktiver Reformpartner von Politik, Verwaltung und Gesellschaft und hat sich u.a. eine menschliche Verwaltung, ein leistungsorientiertes Dienstrecht sowie den Erhalt der Tarifautonomie und Flächentarifverträge zum Ziel gesetzt.

Unter dem Dach des dbb haben sich zusammengeschlossen:

- 16 Landesbünde in allen Bundesländern
- 13 Gewerkschaften der im Bundesdienst oder im privaten Dienstleistungssektor Beschäftigten
- 26 Bundesfachgewerkschaften, in denen Beamte und Tarifbeschäftigte im öffentlichen Dienst und auf kommunaler und Länderebene in Bundesorganisationen organisiert sind

PRODUKTE

Belohnen, bedanken, binden

Ob Mitarbeiter-Incentivierung oder Kundenmanagement: Die Einsatzmöglichkeiten für cadooz Gutscheine sind vielseitig

cadooz Gutscheine sind die beliebtesten Prämien für jegliche Art der Incentivierung. Der größte Vorteil der Gutscheine besteht darin, dass sie individuelle Wünsche der prämierten Person erfüllen. Im Vergleich zur klassischen Bargeldprämie bleibt der selbst erfüllte Wunsch durch eine Gutscheineinlösung länger in Erinnerung und hat eine weitaus höhere emotionale Wirkung. Über 95 Prozent der mit einem BestChoice incentivierten Kunden erinnern sich bei der Einlösung des Gutscheins an den Prämienanlass oder Prämiengeber.* Doch wofür setzt die Mehrzahl der cadooz Geschäftskunden die Gutscheine tatsächlich ein?

Grundsätzlich lassen sich Gutscheine vor allem im Kundenmanagement einsetzen – also um Kunden zu binden, zu belohnen, sich zu bedanken oder zu entschuldigen.

Die Gutscheine dienen dabei neben der Neukundengewinnung und Kundenbindung auch als Instrumente für Retention (Kundenrückgewinnung), Prevention, für das Beschwerdemanagement oder für Aktionen „Kunden werben Kunden“. cadooz Kunden mit diesen Einsatzschwerpunkten sind hauptsächlich in den Branchen Verlage, Telekommunikation, Krankenkassen, Versicherungen, Versorger und Finanzdienstleistungen tätig.

Punkte sammeln und eintauschen

Sehr beliebt sind auch Bonusprogramme, etwa bei Mineralölgesellschaften, im Bereich Lotto sowie in der

Marktforschung. Hier können Kunden und Panelisten für ihre Einsätze Punkte sammeln und diese gegen BestChoice Gutscheine eintauschen.

Im Vertrieb spielt die Incentivierung von klassischen Außendienstmitarbeitern, Callcenter Agents und Kundenberatern eine wichtige Rolle. Gutscheine werden hier als Belohnungsprämie für vertriebliche Leistungen oder auch als Anreiz zur Leistungssteigerung ausgegeben. Gleichzeitig können die Vertriebsmitarbeiter selbst cadooz Gutscheine nutzen, um beispielsweise Geschäftspartner und Kunden zu binden, neu zu akquirieren oder den Abverkauf am Point-of-Sale (POS) zu steigern.

Den Vertrieb motivieren

In den Branchen Telekommunikation, Consumer Electronics und Distribution hat vor allem die Reseller- und Retailer-Incentivierung eine wichtige Bedeutung. So vertreiben beispielsweise große Drucker-Hersteller ihre Produkte nicht direkt, sondern indirekt über den Fach- und Großhandel. Hier existieren Loyalty-Programme, in denen die Fachhändler für den Abverkauf der Produkte Punkte sammeln, die dann über das Online Bonuspunkteprogramm SalesStar in Gutscheine eingelöst werden können. Aber auch die Budgets der Distribution werden für eine Abverkaufssteigerung mit Gutscheinen genutzt.

Geschäftspartner werden gerne zu unterschiedlichsten Anlässen incentiviert. Firmen können sich so etwa für eine lange Geschäftsbeziehung bedanken, honorie-

ren Zusatzgeschäfte oder versenden Weihnachtspresents in Form von Gutscheinen. Auch bei der Incentivierung von Mitarbeitern spielen Festlichkeiten wie Weihnachten, Geburtstage und Jubiläen eine große Rolle. Hier steht der MovieChoice Kinogutschein ganz oben auf der Beliebtheitskala. Weitere Einsatzbereiche in der Industrie sind das betriebliche Vorschlagswesen und der Arbeitsschutz: Viele Arbeitgeber belohnen ihre Mitarbeiter zum Beispiel für die Optimierung von Arbeitsabläufen oder die Sorgfalt am Arbeitsplatz.

Hersteller aus den Bereichen Fast Moving Consumer Goods oder Kosmetik nutzen POS Promotions sowie das klassische Trade Marketing, um ihre Abverkäufe zu steigern. Für POS Aktionen nehmen viele Kunden gerne die komplette Dienstleistung von cadooz inklusive einer individuellen Beratung und Gutschein-Produktion in Anspruch. Auf diese Weise wird ihr Budget optimal für beste Ergebnisse eingesetzt. Im Bereich Trade Marketing wird der DirectChoice Gutschein am meisten genutzt.

Neben den klassischen Einsatzgebieten überraschen uns Kunden immer wieder mit besonders ausgefallenen Prämierungen, die kreativ und manchmal sogar exotisch in Art und Höhe sind. Somit können wir jeden Tag von unseren Kunden dazulernen und unsere eigene Kreativität auch immer wieder durch neue Ideen und Erfahrungen beflügeln lassen. So macht eine individuelle und branchenübergreifende Beratung mit einer maßgeschneiderten Lösung allen Seiten Spaß.

*Anja Paukner,
Head of Key Account & Customer Management*



UNTERNEHMEN

„Den Kontakt mit den Lesern vital halten“

Interview mit Stefan Grimm und Volker Patzak, Chefredakteure der cadooz News

Ganz nach dem Motto „Erst die Pflicht, dann die Kür“ bieten Kundenmagazine Kunden, Lieferanten oder Partnern zusätzliche Informationen, Entertainment und Geschichten rund um das Unternehmen und die Branche. Auch cadooz hat jetzt ein eigenes Kundenmagazin – die Initiatoren Stefan Grimm und Volker Patzak erzählen, was die Leser erwarten dürfen.

Herr Grimm, Herr Patzak, wie kamen Sie auf die Idee einer eigenen Kundenzeitung und welche Ziele verfolgen Sie damit?

VP: cadooz hat inzwischen mehrere tausend Kunden und fast ebenso viele Kooperationspartner. Da ist es leider nicht möglich, mit jedem kontinuierlich im direkten Austausch zu stehen. Unser Kundenmagazin soll regelmäßig über das Unternehmen und über Neuerungen informieren. Es gibt dem Leser so Anreize, die Zusammenarbeit mit uns auszubauen und den Kontakt vital zu halten. Eine Art „Infotainment“ rund um die Prämienwelt mit Einblicken in unser Unternehmen. Das Magazin soll dem Leser Freude bereiten, kurzweilig sein und inspirieren. Wenn unsere Ansprechpartner anrufen und fragen, wann die nächsten cadooz News erscheinen, haben wir das Ziel erreicht. Ich habe schon bei früheren Arbeitgebern Beiträge zu Kundenmagazinen geliefert und empfinde diese als wichtiges Instrument im Kommunikationsmix.

SG: Wir haben seit unserem Markteintritt vor mehr als zehn Jahren ein fundiertes Wissen über Wirkungsweisen von Prämien und deren Implikationen auf Geschäftsprozesse aufgebaut. cadooz verkauft Prämienlösungen mittlerweile an mehr als 2000 Kunden in unterschiedlichste Branchen in ganz Deutschland und Europa. Wir wissen sehr genau, welche Incentivelösung zu welcher Problemstellung in welcher Branche passt. Dieses über die Jahre gesammelte Know-how und die damit verbundene Leuchtturmfunktion von cadooz würden wir gerne mit unseren Kunden teilen. Wir verstehen uns nicht als klassischer Lieferant im Markt für Sachprämien oder Gutscheine. Die Partnerschaft mit unseren Kunden geht über eine klassische Buy-Order-Beziehung hinaus. Unser Verständnis von Kundenbeziehung ist immer das Streben nach einer transparenten und verlässlichen Partnerschaft, die beiden Seiten Spaß macht. Dazu gehört auch eine beratende Funktion, in der wir unsere Kunden über aktuelle Trends im Markt informieren und neue Wege der Kundenbindung aufzeigen. Ich denke, wir rücken mit einem eigenen Kundenmagazin noch ein Stück näher an unsere Kunden heran, und ich bin sehr gespannt auf das Feedback.

Was können Ihre Leser von den kommenden Ausgaben der cadooz News erwarten?

SG: Wir werden aktuelle Kundenprojekte vorstellen, über Trends und Entwicklungen im Incentivemarkt berichten und natürlich auch einzelne Bereiche und Mitarbeiter von cadooz präsentieren. Das Kundenmagazin soll aber nicht zu einem Schaukasten mutieren und ein reines Präsentationsmedium sein. Wir werden auch beschreiben, welche Road-Blocks es in der Realisierung von Incentive-Projekten geben kann und wie diese vermieden werden können. Wir tun das natürlich mit der notwendigen Seriosität

und Ernsthaftigkeit – allerdings ist unser Ziel nicht nur die nüchterne Übermittlung der Information. Das Magazin soll vornehmlich unterhalten, und das werden wir an manchen Stellen auch mit einem gewissen Augenzwinkern tun. Wir dürfen nicht vergessen, dass wir Lösungen verkaufen, die den Empfängern unserer Prämien Spaß und Freude bereiten. Genau das soll auch in dem Kundenmagazin zum Ausdruck kommen.

VP: Darüber hinaus werden wir in den cadooz News auch neue Partner im Gutscheinportfolio und Produkte und Einsatzbereiche vorstellen. Es wird für jeden etwas dabei sein, das ist schon mal sicher. Anregungen von unseren Kunden und Partnern berücksichtigen wir bei unserer redaktionellen Planung übrigens sehr gerne.

Wie würden Sie Ihr persönliches Arbeitsumfeld bei cadooz beschreiben?

SG: cadooz befindet sich in einem sehr spannenden und dynamischen Marktumfeld. Der Markt für

Prämienlösungen in Deutschland ist momentan in einer Konsolidierungsphase. Ich kann als Teil des cadooz Teams aktiv dazu beitragen, diese Firma zu gestalten und die wichtigen Weichenstellungen für die Zukunft zu beeinflussen. Das ist ein extrem befriedigendes Gefühl, wenn Entscheidungen, die man persönlich anstoßen und treiben kann, am Ende auch Früchte tragen. Natürlich trifft man nicht nur richtige Entscheidungen, das liegt in der Natur des Menschen. Wichtig ist aber, dass wir bei cadooz eine ausgeprägte Fehlerkultur besitzen, die aktive Entscheidungen verlangt. Diese sind notwendig, um unseren Vorsprung im Markt auszubauen. Die relevante Fragestellung lautet daher bei uns nicht „Warum wurde der Fehler gemacht?“, sondern „Wie können wir zukünftig den Fehler vermeiden, um noch besser zu werden?“. Mit dieser grundsätzlichen Einstellung und gelebten Firmenkultur hat jeder Mitarbeiter das nötige Selbstvertrauen, auch mal unkonventionelle Lösungen zu realisieren und am Ende nicht nur für das Unternehmen erfolgreich zu sein, sondern auch in seiner ganz persönlichen Entwicklung ein Stück zu wachsen.

VP: Arbeiten bei cadooz ist vor allem anregend, herausfordernd und selbstbestimmt. Wir leben unsere flachen Hierarchien. Von einer guten Idee bis zur Umsetzung sind es nur wenige Schritte, und es ist egal, wer diese Idee vorbringt. cadooz hat ein internes Ideenmanagement etabliert, bei dem jeder Mitarbeiter Anreiz und Gelegenheit bekommt, aktiv mitzugestalten. Störungen, die uns aufhalten, gehen wir schnell an, zum Beispiel durch regelmäßige Routinen oder Workshops. Wir sind sicher nicht perfekt, aber wir verbessern uns ständig. Wir sind auch im elften Jahr immer noch ein junges und ungeduldiges Unternehmen, das viel Neues ausprobiert und schnell umsetzen kann. Ich empfinde darüber hinaus die Zusammenarbeit mit unserem Hauptinvestor Palamon Capital Partners als sehr anregend. Unternehmenszukäufe wie jüngst das Prämiengeschäft von Loyalty Partners (payback) oder den Erlebnisanbieter yamando sind dadurch überhaupt erst möglich. Alles in allem ein Umfeld, in dem jeder sehr viel lernen und sich weiterentwickeln kann.

Wie sieht Ihr typischer Tag bei cadooz aus?

VP: Sehr abwechslungsreich und alles andere als langweilig. Neben der Teamorganisation liegen die Schwerpunkte im Aufspüren und Ausbauen von Kooperationen sowie der permanenten Erweiterung unseres Prämien- und Dienstleistungsangebotes. In diesem Dreiklang liegt für mich der besondere Reiz meiner Arbeit. Dabei kooperieren wir sowohl mit den Filialriesen aus dem Handel und der Mineralölindustrie als auch mit Kinobetreibern oder Erlebnisanbietern. Um unseren Wettbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein, legen wir viel Wert auf „people business“ und ein hervorragendes Innovationsmanagement.

SG: Einen typischen Arbeitstag bei cadooz gibt es nicht. Mal steht ein Kundenprojekt im Vordergrund, das mit den internen Abteilungen prozessual abgestimmt werden muss, mal geht es um die Abstimmung von Marketingmaßnahmen mit unserer PR-Agentur oder, was mir am meisten Spaß macht, um die Gespräche mit potenziellen Kunden und die damit verbundene Suche nach einer gemeinsamen Schnittmenge.



Volker Patzak, 39 Jahre, ist Head of Business Development und verantwortet bei cadooz das Partner- und Produktmanagement. Dazu gehören die Akquise und Betreuung der Gutscheinpartner, die Neu- und Weiterentwicklung der Gutscheinprodukte inklusive der grafischen Gestaltung durch die Art Direction sowie das Business Development. Volker Patzak lebt seit mehr als 10 Jahren in Hamburg. Er ist verheiratet und hat eine Tochter. Seine Hobbies sind Sport und Kino – deshalb liegt ihm der Kinogutschein MovieChoice besonders am Herzen. Vor seiner Tätigkeit für cadooz war er Vertriebsleiter bei einem Tochterunternehmen der easycash und dort für Kunden- und Gutscheinkartensysteme verantwortlich.

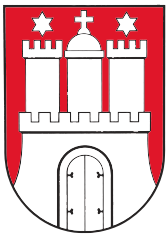


Stefan Grimm, 36 Jahre, ist Head of Sales bei cadooz und leitet alle kunden- und vertriebsrelevanten Aktivitäten. Dazu gehören die Steuerung des Sales- und Key-Account-Bereichs, die Fulfillment- und Servicedienstleistungen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Bereich cadooz events. Stefan Grimm ist verheiratet und hat zwei Kinder. Bevor er im November 2008 zu cadooz kam, war er bei der Firma Hertz verantwortlich für den Geschäftskundenvertrieb in Süddeutschland.

PRODUKTE

Exklusiv und hanseatisch herb

Der cadooz „City Break Checker“ testet die besten Locations für Incentivereisen. Diesmal: Hamburg



Wie schafft man für sich oder seine Mitarbeiter ein außergewöhnliches Eventerlebnis? Welche Locations sind ein absolutes Muss für Incentivereisen oder Konferenzen? Der cadooz „City Break Checker“ ist unterwegs, um für Sie die besten Ziele zu testen. Diesmal: Hamburg.

„Ich erwache in meinem Hotelzimmer, stehe auf und gehe, ohne eine Tür aufmachen zu müssen, ins Badezimmer. Das Waschbecken ist vielmehr ein Waschpult, und beim Zähneputzen schaue ich über mein großzügiges Bett direkt aus dem Fenster. Ehrlich, solch eine Vortrefflichkeit an Design hätte ich gestern Abend nicht erwartet, als ich vor dem rot geklinkerten Fabrikgebäude des EAST Hotels aus dem Taxi stieg. Die Fenster erinnerten mich an eine Kirche, und nach dem Eintreten stand ich zunächst etwas orientierungslos in der Lobby. Denn hier war zunächst keine Rezeption auszumachen, stattdessen Sitzecken links, Bar rechts, und das alles in warmen Orange- und Gelbtönen angeleuchtet. Ich lief vorsichtig an der Bar vorbei und entdeckte nun doch eine Rezeption, an der mich eine freundliche Dame begrüßte. Mein Gepäck landete auf dem Zimmer, ich an der Hotelbar. Yakshi's Bar bot mir einen hervorragenden Gin Tonic und eine Aussicht auf das unterhalb gelegene Restaurant. Voluminöse geschwungene weiße Säulen ragten vom Boden bis an die Decke. Mich in diesem Hotel an allen kleinen und großen Interieur-Details satt zu sehen, war an einem Abend gar nicht möglich, sodass ich mich entschloss, durch die unterschiedlich duftenden Hotelgänge den Weg zu meinem Zimmer anzutreten.“

Leinen los im Hamburger Hafen

Ich verlasse das EAST Hotel am nächsten Morgen mit dem Fazit: Individuell und außergewöhnlich in jeder Hinsicht! Mein Weg führt mich zum Hamburger Hafen, dem pulsierenden Tor zur Welt. Am Kopf der Überseebrücke schlendere ich an Souvenir Shops vorbei, die neben Schirm-Mützen, Schlüsselanhängern und Kaffeetassen auch Schiffsmodelle in jeglichen Größen zum Sonderpreis verkaufen. Am Kai durchdringt mich endgültig die Lust, selbst in See zu stechen. Imposant ragt die Cap San Diego aus dem Wasser, ein schwimmender Zeitzeuge maritimer Geschichte. Sie ist nicht nur das größte fahrtüchtige, zivile Museumsschiff der Welt, sondern auch ein Wahrzeichen Hamburgs: Ihre elegante Silhouette gehört zum Hamburger Hafenpanorama wie die

Speicherstadt und der Michel. Nachdem ich die Gangway erklommen habe, begrüßt mich ein waschechter Seebär und nimmt mich mit auf eine Reise durch den Stückgutfrachter. Er erzählt mir, dass 38 ehrenamtlich tätige Seeleute im Ruhestand und etwa 20 Mitarbeiter das Schiff mit viel Engagement in Schuss halten. Mindestens einmal im Jahr heißt es „Leinen los!“ und die Cap San Diego fährt auf der Elbe nach Cuxhaven oder durch den Nord-Ostsee-Kanal nach Kiel. Mittlerweile sind wir vom Heck zum Bug gewandert und stehen am vordersten Lademast. Die Cap San Diego, so erfahre ich weiter, ist das letzte noch erhaltene Schiff einer Serie von sechs schnellen Stückgutfrachtern und fuhr bis Ende 1981 vorzugsweise nach Südamerika. Dort wurde mit den Ladebäumen geladen und gelöscht.

Südamerika? Mir wird ganz warm und ich ziehe mein Jacke aus. Der ehemalige Seemann erzählt und erzählt. Dabei glitzern seine Augen vor Begeisterung und ich könnte meine Hand dafür ins Feuer legen, dass er jede einzelne Schraube auf diesem Schiff kennt.

„Und jetzt zu einem elementaren Raum, ohne den die eine oder andere Seefahrerlegende wohl nie ans Festland gelangt wäre“, kündigt er an. Wir betreten den Salon, der inklusive einer angrenzenden Bar im Originalstil der 60er Jahre erhalten wurde und heute einen schönen Rahmen für Firmen- und Privatfeiern, Seminare und Vorträge bietet. Mit einem zackigen „Ahoi!“ verabschiedet sich der Schiffs-Führer. Über die Brücke weht inzwischen eine steife Briese und ich steuere mit zerzausten Haaren und knurrendem Magen mein nächstes Ziel an.

Bullerei im Schanzenviertel

Ich finde mich am Rande des Schanzenviertels wieder und betrachte die ehemalige Viehhalle. In dem unkonventionellen Ambiente servieren der TV-Koch Tim Mälzer und sein Team eine Küche ganz nach Mälzers Geschmack. Und sie scheinen damit auch eindeutig den Geschmack der Kunden zu treffen, denn das Restaurant „Bullerei“ ist voll!

An einem langen Tresen warten einige Gäste darauf, einen freien Tisch zu ergattern. Ich gehöre auch dazu, habe jedoch reserviert, und werde schon nach wenigen Sekunden zu meinem Tisch begleitet. Reservierungen nimmt die Bullerei aus Prinzip nur für die Hälfte der Tische an, damit die spontan Entschlossenen auch eine Chance auf einen Platz bekommen.

Interessant ist nicht nur die Aufmachung des Lokals, sondern auch das Klientel, das in der historischen Lagerhalle diniert: Dazu gehören Pärchen ebenso wie

Familien mit Kindern und – ein Qualitätsmerkmal sondergleichen – viele Einheimische. Die Atmosphäre ist locker und gemütlich, es herrscht Leben in der Bullerei, was man nicht nur am Stimmengewirr merkt. Die Speisekarte ist überschaubar und lehnt sich an Tim Mälzers Philosophie an: Schmeckt nicht, gibt's nicht. Von der „Stulle des Tages“ über „Bullenfutter“ bis hin zu dem wohl besten Fleisch der ganzen Stadt ist hier das eine oder andere Schmankerl zu finden. Mir schmeckt's jedenfalls und ich verlasse die Lokalität gesättigt und zufrieden.

„St. Pauli Killer“ als Fazit des Tages

Über der angeblich schönsten Stadt der Welt geht inzwischen schon die Sonne unter, und ich suche nach dem perfekten Ort, um meinen Tag in Hamburg ausklingen zu lassen. Das „20 up“ im 20. Stock des Empire Riverside Hotels gehört zu den absoluten In-Locations. Die exklusive Bar bietet mit ihren sieben Meter hohen Panoramascheiben einen atemberaubenden Ausblick, und ich kann von hier oben ebenso das bunte Treiben im Hafen wie die belebten Straßen von St. Pauli beobachten. Aus der großen Vielfalt der Karte wähle ich einen hauseigenen Cocktail, den „St. Pauli Killer“ mit sechs Sorten Rum, Apricot Brandy und vielen fruchtigen Noten. Das Getränk passt perfekt zu meinem persönlichen Fazit des Tages: Hamburg ist vielfältig, exklusiv und hanseatisch herb!

*Jennifer Carmen Kleemann,
Teamassistentin, Projekte und Events*

Außergewöhnliche City Breaks mit cadooz

Weil Zeit das kostbarste aller Geschenke ist, organisieren wir diese und andere City Breaks exklusiv für Sie. Mit unserem Know-how und der langjährigen Erfahrung als Incentive- und Erlebnisanbieter formen wir maßgeschneiderte Reisen, die außergewöhnlich und unvergesslich sind. Wir bieten für jedes Budget, jeden Anlass und jede Gruppengröße passende Erlebnis- und Veranstaltungsangebote. Unser Team unterstützt Sie von der ersten Idee bis zum absolut perfekten Event.

Fordern Sie uns heraus! Stellen Sie Ihre persönliche Anfrage an: events@cadooz.de

PRODUKTE

Segway versus Cross Go Cart

Erlebnisse auf dem Prüfstand: Pistenzauber mit Helm



Anja Gosch ist Partnership Manager bei cadoo und verantwortet dort unter anderem das Erlebnisportfolio. In dieser Funktion ist sie stets auf der Suche nach neuen Events für außergewöhnliche Incentives oder Firmenfeiern. Diesmal testet sie ein Touren-Duo auf ungewöhnlichem Terrain.

„Mit dem Wort „Segway“ habe ich vor meiner ersten Tour eher Anstrengung verbunden. Bis ich im vergangenen Sommer selbst einen Ritt auf diesem Gefährt wagte... In einem Waldgebiet nahe Frankfurt am Main absolvierte ich meinen ersten Parcours mit dem Elektromobil, bei dem man alleine über sein Gleichgewicht Geschwindigkeit und Richtung steuern kann.

Nach einer kurzen Einführung in die Bedienung ging es direkt los: Behütet von einem Sicherheitshelm mussten wir uns erst einmal über einen Hindernisparcours

auf einer Grünfläche schlängeln. Ich war erstaunt, wie schnell man ein sicheres Gefühl für das Stehen und Navigieren auf dem Zweirad bekommt. Der Übungs-Parcours war somit schnell absolviert und wir gingen richtig auf die Piste. Über entlegene Waldwege fuhren wir in einer Vierer-Gruppe im wahrsten Sinn des Wortes über Stock und Stein. Unglaublich, wie wendig und schnell dieser Segway ist! Berausend, dass man alleine über die Balance seines Körpergewichts so richtig speed aufnehmen kann. Die zwei Stunden vergingen wie im Fluge, und schon ging es zur nächsten Herausforderung: Dem Cross Go Cart!

Die Sicherheitshelme tauschten wir gegen Motorradhelme und zwängten uns zusätzlich in weiße Schutzanzüge. Das Rennen konnte beginnen! Jeder bekam sein eigenes Cross Go Cart, um die rund 600 Meter lange Strecke zu absolvieren. Als die Startfahne geschwenkt wurde, hieß es nur noch TOPSPEED! Über

kleine Hügel ging es gleich erst einmal in eine 180 Grad Kurve. Am Ende der Strecke folgte ein Steilhang, auf dem man richtig Geschwindigkeit gut machen konnte. Nach den ersten drei Runden hatten sich alle an den sandigen und holprigen Untergrund gewöhnt. Doch plötzlich wurden die Wasserwerfer angestellt, die die Rennstrecke in eine einzige Rutschpartie verwandelten. Wir drifteten durch die Kurven, und die Go Carts bespritzten sich bei jedem Manöver gegenseitig mit Matsch – ein Riesen-Spaß!

Das Cross Go Cart hat mir sogar noch mehr Spaß gemacht als unsere Segway Tour – obwohl ich als Letzte ins Ziel gekommen bin. Aber gerade die Kombination aus beiden macht diese Tour zu einem unvergesslichen Erlebnis, das seinen Ausklang bei einem leckeren Barbecue mit gekühltem Bier und einem Steak vom Lavastein fand. Unbedingt empfehlenswert!“

Anja Gosch,
Partnership & Product Manager



PRODUKTE - PARTNER-NEWS

Fahrsicherheitstraining als Mitarbeiterincentive

60 Prozent aller Berufstätigen fahren mit dem Auto zur Arbeit, für diese Zielgruppe ist ein Fahrsicherheitstraining ein ebenso spektakuläres wie sinnvolles Incentive. yamando bietet an 37 Standorten in ganz Deutschland die Möglichkeit, PKW-Fahrsicherheitstrainings zu buchen. Ein Trainingstag dauert ungefähr acht Stunden und eignet sich gleichermaßen für Wenig- und für Vielfahrer.

Die Teilnehmer/innen üben unter anderem verschiedene Bremsmethoden auf griffigen und glatten Fahrbahnbelägen, die richtige Sitzposition sowie das Bremsen und Ausweichen vor Hindernissen. Auch theoretisches Wissen rund um die Themen Fahrphysik oder Auswirkungen von Stress und Ablenkung auf das Reaktionsvermögen gehört zum Programm.



Vier neue Freizeit-Attraktionen

Der geldwerte ShoppingGutschein DirectChoice hat vier neue attraktive Partner dazu gewonnen.

Ab sofort gilt der DirectChoice auch in den faszinierenden Unterwasserwelten der Sea Life Aquarien an acht deutschen Standorten sowie im Legoland Discovery in Duisburg und Berlin.

Weitere neue Einlösepartner sind Hamburg Dungeon, eine Gruselshow in den Katakomben der Speicherstadt, sowie das berühmte Wachsfigurenkabinett Madame Tussauds in Berlin.

Die beiden Freizeitparks Heide Park Soltau und Movie Park Bottrop runden das vielfältige Freizeitangebot des ShoppingGutscheins DirectChoice ab.



Noch mehr Mode

ZARA Massimo Dutti zalando

ZARA, Massimo Dutti und Zalando sind die drei neuen Partner im BestChoice Portfolio.

Dem Kunden immer etwas Neues bieten - das ist das Credo der spanischen Modekette Zara. ZARA bietet Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Accessoires, Kosmetik und Schuhe zu attraktiven Preisen. In Deutschland ist ZARA mit 65 Filialen in mehr als 40 Städten präsent.

Massimo Dutti bietet ein hochwertiges Sortiment aus Herren- und Damenmode sowie Accessoires, Schuhen und Parfums. Extrem kurze Prozesse vom Entwurf bis zur Präsentation im Laden ermöglichen es, Markttrends und Kundenwünsche sehr schnell im Sortiment zu berücksichtigen. ZARA und Massimo Dutti gehören zur spanischen Inditex Gruppe, einem der größten Textilhandelsunternehmen weltweit.

Zalando ist Deutschlands größter Schuh-Shop im Internet. Das Angebot umfasst 700 Markenhersteller und reicht von bekannten Trendmarken bis hin zu exklusiven Designermodellen. Neben Damen-, Herren- und Kinderschuh gibt es bei Zalando auch Bekleidung gefragter Modelabels. Komplettiert wird das Portfolio mit Accessoires und Beauty-Produkten, Schmuck sowie einem Sport Performance- und Premium-Bereich. Kostenloser Versand, eine kostenlose Servicehotline sowie 100 Tage Rückgaberecht machen den Online-einkauf zu einem entspannten Erlebnis.

UNTERNEHMEN

Im Gespräch



Julia Weniger,
Vorstandsassistentin,
im Interview mit
cadooz News

Frau Weniger, welche Aufgaben haben Sie innerhalb der cadooz AG?

JW: Ich bin als Vorstandsassistentin bei cadooz tätig und arbeite direkt für den Vorstandsvorsitzenden Florian Welsch. Zu meinen Aufgaben gehören unter anderem die Terminkoordinierung und der Schriftwechsel sowie die interne Incentivierung der Mitarbeiter, die Verwaltung des Fuhrparks und die allgemeine Organisation, Planung und Koordinierung von Firmenveranstaltungen, wie zuletzt dem Frühlingsfest der cadooz Gruppe, oder aktuell des internen Umzugs.

Wie ist die Zusammenarbeit mit Florian Welsch?

JW: Vor allem sehr ehrlich. Ich weiß, was er erwartet, und wie Aufgaben zu erledigen sind, wenn ich sie bekomme. Wir sind sehr schnell ein gut eingespieltes Team geworden. Die Zusammenarbeit ist immer respektvoll, auch wenn es manchmal hektisch zugeht. Ein lockerer Spruch auf beiden Seiten lässt den Spaß dabei nicht zu kurz kommen, was die Arbeit insgesamt sehr angenehm macht. Ebenso kann man von Florian Welsch und von der Arbeit bei cadooz sehr viel lernen.

Wie gefällt Ihnen die Arbeit bei cadooz?

JW: Das kann ich nur in zwei Worte fassen: Sehr gut. Wir sind ein junges und dynamisches Team, und es herrscht ein hilfsbereiter und freundlicher Umgang zwischen allen. Das Engagement untereinander und für cadooz ist sehr hoch. Es werden immer wieder Ideen schnell umgesetzt, das Weiter- und Mitdenken ist sehr ausgeprägt. Das ist auch der Grund, warum ich jeden Tag gerne zur Arbeit komme.

Was machen Sie, wenn Sie nicht gerade bei cadooz arbeiten?

JW: In meiner Freizeit spiele ich als Ausgleich zu meinem oft stressigen Job sehr gerne Golf oder Tennis. Ich lese gerne, vor allem Thriller von Simon Beckett oder Joy Fielding. Aktuell liegt „Verwesung“ auf meinem Nachttisch. Sonst treffe ich mich gerne und oft mit Freunden und meiner Familie.

Wie finden Sie die Idee des Kundenmagazins?

JW: Die Idee finde ich super, so können wir unsere Arbeit und das Schaffen bei cadooz transparent darstellen, und unsere Kunden und Partner lernen die cadooz Mitarbeiter auf diese Weise neu kennen.

*Sarah van Eijsden
Assistant Marketing Manager*

PRODUKTE

Den Konsumenten erreichen

Erfolg mit POS Promotions

In einem gesättigten Marktumfeld gilt es mehr denn je die ungeteilte Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und sie zum Kauf anzuregen. In der Vergangenheit konnte die klassische Werbung immer weniger Kaufanreize setzen. Die Streuverluste von above-the-line-Maßnahmen werden immer größer und somit sind die Hersteller vieler Branchen gezwungen, den Konsumenten direkt am POS zu erreichen.

Eine aktuelle Studie besagt, dass 60 Prozent der Kaufentscheidungen in Verbraucher- und Supermärkten spontan am POS fallen. Je nach Warengruppe liegt dieser Anteil bei bis zu 100 Prozent. Gezielte POS-Maßnahmen, Regal- und Produktgestaltung, vermögen insbesondere Zielgruppen anzusprechen, die in ihrer Kaufentscheidung nicht festgelegt und typische Spontaneinkäufer sind. Ideal sind diese Blickfänger dann, wenn sie am POS den Einkaufszettel ersetzen.

Viele Hersteller setzen bereits auf das Absatzinstrument der Verkaufsförderung für neu eingeführte Produkte, veränderte Produkte, Gewinnspiele oder aber Treue- und Jubiläumsaktionen.

On- und InPacked Aktionen schaffen erhöhte Aufmerksamkeit bei Konsumenten und sorgen so für den entscheidenden Kaufanreiz und das Unterscheidungsmerkmal am POS. Auch der Einzelhandel nimmt solche Aktionen dankend an und steigert somit den Reinverkauf der Produkte.

Die cadooz AG setzt in diesem Bereich auf vollwertige Gutscheinelösungen mit Themen wie Shoppen, Kino, Tanken und Erlebnisse, die die Konsumenten gegen Produkte ihrer Wahl, ohne jegliche Zuzahlung eintauschen können. Vorteil ist, dass die Gutscheine perfekt auf die Zielgruppe des Produktes abgestimmt werden können.

In Zeiten von Social Media- und virtueller Netzwerkkommunikation verlangen die Konsumenten attraktive und transparente Incentivelösungen. Der Erfolg der POS Promotions mit cadooz spiegelt sich in zahlreichen, begeisterten Konsumenten – Beiträgen in Portalen wie Sparbote.de, Schnäppchenfuchs.de wieder.

In der nächsten Ausgabe bekommen Sie einen kurzen Einblick in Aktionen, die wir bereits mit Kunden wie Melitta und Reckitt Benckiser realisiert haben.

*Marcel Tahmouresinia,
Sales Manager*



UNTERNEHMEN

cadooz unterwegs

Rückblick auf Messen und Kongresse

CallCenterWorld 2011, Berlin, Februar 2011

Dieses Jahr feierte cadooz mit dem neuen Messestand Premiere auf der CallCenter World - Europas größte Fachmesse für Call Center und Customer Management.

Hier wurde der BestChoice Mobile, der Einkaufsgutschein per SMS, vorgestellt. Hierzu erläuterte Moritz von Arnim, Vice Head of Sales & Marketing bei cadooz, in seinem Vortrag „Mobile Incentives - Prämienlösungen für Contact Center“ die innovativen Konzepte der cadooz AG für effektive Incentivierung, Mitarbeitermotivation und intelligentes Marketing.

KINO2011 Baden- Baden, April 2011

Der Kinokongress in Baden Baden gehört für die cadooz AG zum Pflichtprogramm. Auch in diesem April waren wir wieder mit einem eigenen Stand vor Ort. Neben zahlreichen Impressionen zu Neuerungen und Trends der Kinobranche konnten wir außerdem unser Portfolio der Kinopartner ausbauen. Im Rahmen der Messe bekam cadooz auch ein äußerst positives Feedback auf das neue Geschäftsfeld cadooz research. Die eigens mit der Hochschule Hamburg entwickelte Onlinebefragung „CineResearch“ fand bei Kinobetreibern guten Zuspruch.