

Hamburg, im Juni 2010

CashBits macht Rabattmarke und Stempelkarte „social“

Wie zwei Hamburger Gründer die Bonuswelt ein bisschen schöner machen wollen ...

Rabatte, Schnäppchen und CashBack im Internet gehen in eine neue Phase – dass Potenzial in diesen Geschäftsideen steckt, belegt die Aufregung um Citydeal in den letzten Tagen. Das Bonusprogramme alles andere als bieder und langweilig sein müssen, will nun CashBits unter Beweis stellen. Perfektes Timing also für das Hamburger IT-StartUp, das die alte Rabattmarke endgültig ins Social Web übertragen will und ein innovatives Bonustool erstmalig für eine neue Zielgruppe zugänglich macht. Kleine und mittelständische Händler im E-Commerce bekommen durch CashBits zum ersten Mal Zugang zu professionellen Analysefunktionen, Social Media-Präsenz und zahlreichen Möglichkeiten der Kundenbindung aus einer Hand.

Lena Sönnichsen (31) fasst es so zusammen: „Wir verstehen uns als erstes Web 2.0-Bonusprogramm. Das sieht man nicht nur unserer Website an, sondern spiegelt sich in unserem Kommunikationsverhalten wieder. Optisch und inhaltlich können wir uns dadurch von bestehenden Angeboten absetzen.“ Diese Ausrichtung macht die Bonuswelt nicht nur ein bisschen schöner, sondern bietet den CashBits-Händlern klaren Nutzen: Vielen fehlt die Zeit, sich um alle Kanäle des Internets zu kümmern. Sind sie CashBits angeschlossen, werden ihre Angebote auch über Twitter, Facebook und das CashBits-Blog einer großen Leserschaft zugänglich gemacht. Zunehmend sollen auf cashbits.de von den Nutzern erstellte Inhalte eingebunden werden. „Von dieser Mischung aus Social Media-Plattform und Cashback-System profitieren nicht nur die Händler, die zusätzliche Vertriebspotenziale ausschöpfen können, sondern auch die Endkunden, denen wir eine perfekte Mischung aus Interaktion, Spaß und Rabatten bieten wollen“, so Lena Sönnichsen.

Natürlich kennen die beiden Gründer die üblichen Einwände gegen „noch ein Bonusprogramm“. „Klar gibt es bereits Bonusprogramme“, erklärt der 29-jährige Moritz Corbelin. „CashBits wendet sich jedoch an eine völlig neue Zielgruppe. Die Innovation unserer Geschäftsidee liegt also vor allem darin, ein bekanntes Konzept technisch so weit zu vereinfachen, dass auch Betreiber eines kleineren Online-Shops unser Programm problemlos einbinden und intuitiv nutzen können, ohne auf professionelle Features zu verzichten.“ Besonders relevant ist für die angesprochenen Händler deswegen das Analyse-Dashboard, das ihnen auf den ersten Blick alle Kennzahlen der eigenen Kunden, aber auch Vergleichszahlen aller CashBits-Händler anzeigt. „Egal wie professionell der Händler bislang seine Verkäufe analysiert hat – vom Vergleich mit anderen Händlern kann er auf jeden Fall profitieren. Und das können nur wir ihm bieten“, so Moritz Corbelin. Kernstück der innovativen Dienstleistung ist die eigens entwickelte CashBits-Software, die internetbasiert und ohne großen Aufwand alle relevanten Transaktionen automatisch auswertet.

Das von anderen Bonusprogrammen bekannte Ansurfen einer bestimmten Seite vor dem Online-Einkauf entfällt. Ganze nebenbei können so beim Einkauf in einem Partnershop CashBits gesammelt werden, die dem Kunden ganz unkompliziert als Bargeld auf sein Konto überwiesen werden.

Das CashBits-Team freut sich auf ziemlich spannende Wochen in der nahen Zukunft – die Webanwendung ist fast fertig, die Marketing-Maschine läuft. Noch ist das Projekt nicht öffentlich zugänglich, aber die Wartezeit ist bald vorbei. Voraussichtlich Ende Juni können sich Händler und Kunden unter www.cashbits.de anmelden. Und wer bei Facebook ist, kann jetzt schon alle Updates lesen ...

Über CashBits

CashBits ist das erste Bonusprogramm für den sogenannten Long Tail im E-Commerce, also für all die kleinen und mittelständischen Unternehmer im Internet, die zwar sehr auf Kundenbindung angewiesen sind, zu den bereits existierenden Programmen aber keinen Zugang haben. Ihnen bietet die webbasierte CashBits-Anwendung erstmalig Zugang zu einem professionellen Kundenbindungs- und Analysetool. Angeschlossene Händler profitieren von genaueren Einblicken in das Einkaufsverhalten ihrer Zielgruppe, können über neue Kommunikationsanlässe Kunden gewinnen, diese dauerhaft binden und sich von Wettbewerbern differenzieren. Endkunden sammeln CashBits, die bares Geld wert sind. Prämien gibt es nicht – stattdessen wird Bargeld auf das Konto überwiesen.

Gegründet wurde die CashBits GmbH & Co. KG im Mai 2010 von Moritz Corbelin (29) und Lena Sönnichsen (31), die nach mehreren Jahren Berufserfahrung in der Unternehmensberatung ihre Idee für ein innovatives E-Commerce-Bonusprogramm in die Tat umsetzen.

Kontakt

CashBits GmbH & Co. KG
Lena Sönnichsen

Bornstraße 14
20146 Hamburg
Tel. 040 - 3289 0522 62, Fax 040 - 3289 0522 64
Mobil 0176 - 1014 4622

lena.soennichsen@cashbits.de
www.cashbits.de