

Alles auf eine Karte?

Empirische Untersuchungen bestätigen immer wieder die Bedeutung der Kundenbindung. Ein wesentliches Instrument dazu können City Cards sein.



Üblicherweise wird der Vorteil der Kundenbindung mit einem mittleren Faktor von 5 bewertet; d.h. es ist 5 mal teurer einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu behalten. Kundenbindungsmaßnahmen helfen aber nicht nur, die Kunden zu halten, sie fördern auch ihr Kaufverhalten.

Meistens ist es so, dass nur mit wenigen Kunden wirklich hohe Umsätze erzielt werden. Die Gruppe derjenigen, die Umsätze in mittlerer Größenordnung tätigen, ist dagegen wesentlich größer. Vergleichende Studien haben gezeigt, dass es durch den gezielten Einsatz von Kaufanreizen gelingen kann, bis zu 30% der Kunden mit mittleren Umsätzen zu Kunden mit hohen Umsätzen werden zu lassen.

Die wesentliche Voraussetzung für eine langfristige Kundenbeziehung ist die Zufriedenheit des Kunden. Lediglich ein günstiges Preis-/Leistungsverhältnis des Warenangebotes genügt dafür nicht mehr. Erst wenn seine Erwartungen übertroffen werden, erreicht man beim Kunden eine ausgesprochene Zufriedenheit. Auch der Umgang mit Beschwerden hat eine große Bedeutung. Ein Kunde, dessen Anliegen nicht ernst genommen werden, ist mit Sicherheit verloren.

Vorteile bei wiederholten Einkäufen (Bonuspunkte, Rabatte) fördern ebenfalls das Wohlgefühl des Kunden. Ein zentraler Ansatzpunkt ist also: Wenn man treue Kunden erkennt und sie mit besonderen Leistungen oder Prämien belohnt, so erzeugt man bei ihnen ein Gefühl der Wichtigkeit und erreicht eine emotionale Bindung an das Geschäft.

Neben der emotionalen Bindung kann Kundenbindung auch dadurch erreicht werden, dass zum Beispiel durch Einrichtung eines Abonnements Folgeumsätze gesichert werden. Auch das Verschicken von Coupons, die der Kunde im Geschäft gegen eine bestimmte Leistung (z.B. einen Rabatt oder eine Zugabe) eintauschen kann, hat eine ähnliche Wirkung.

Eine besonders wirkungsvolle Möglichkeit der Kundenbindung ist die Mitgliedschaft in einem Bonuspunkte-Programm. Kundenbindungsprogramme werden meistens als reine Rabattvergabe missverstanden. Zwar bildet die Gewährung eines Rabattes ein wesentliches Element eines Kundenbindungsprogramms, aber dabei sollte es nicht bleiben. Entscheidend ist das vollständige Angebot, mit dem man aus Kunden Stammkunden machen will. Dazu sollte man überlegen, wie man dem Kunden das Einkaufen angenehmer gestalten kann. Kann man eine noch persönlichere Ansprache erreichen? Welche zusätzlichen Aufmerksamkeiten oder Dienstleistungen kann man den Stammkunden anbieten? Sollte ein Bar-Rabatt gewährt oder ein Punktekonto geführt werden? Werden die gesammelten Punkte gegen Waren aus dem regulären Bestand eingetauscht oder wird ein extra "Prämienortiment" eingerichtet? Diese wenigen Fragen zeigen schon auf, wie weit gespannt der Rahmen für das eigene, unverwechselbare Programm sein kann.

Rabatte, persönliche Ansprache, besondere Leistungen und Prämien: Kartensysteme können für alle Instrumente der Kundenbindung das Fundament bilden.

Kundenkarten sind bereits in hohem Maße akzeptiert

Die Akzeptanz von Kundenkarten in der Bevölkerung ist in hohem Maße vorhanden. Der Besitz einer solchen Karte weckt ein Club-Gefühl, das eine Bindung auf emotionaler Ebene fördert. Darüber hinaus liefert ein Programm, das auf der Ausgabe einer Bonuscard basiert, die Voraussetzungen für viele wichtige Funktionen. Dazu gehört die Unterstützung von Sonderaktionen, wie zum Beispiel Veranstaltungen, Werbemaßnahmen und Verkaufsaktionen, die mit Zusatzpunkten belohnt werden.

Neben dem unmittelbaren Nutzen, den ein Kunde von der Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm hat, indem er einen Rabatt auf seine Einkäufe erhält, bietet ein solches System auch Vorteile für den Händler. Anhand der Kundenadressen ist es möglich, Coupons zu produzieren und gezielt zu verteilen. Bislang ist die Resonanz auf solche Aktionen im Vergleich mit anderen Werbemaßnahmen überdurchschnittlich hoch. Zunehmend verlangen selbstbewusste Käufer Preisnachlässe vor allem beim Einkauf von hochpreisigen Gütern. Der Hinweis auf die Mitgliedschaft in einem Bonusprogramm und die damit verbundene Möglichkeit des Punktesammelns, hilft dem Einzelhändler, höhere Rabattforderungen abzulehnen.

Darüber hinaus kann die Gruppierung der Kunden nach ihrer Umsatzstärke Anreize schaffen, durch gesteigerten Umsatz die nächste Stufe zu erreichen. Die Ernennung zu "Silber-" und "Gold-" Kunden bewirkt genau die Motivation, die zu einer andauernden und wertbeständigen Kundenbeziehung führt.

icon GmbH – Information Consulting: Aktuelles

Es ist nicht immer sinnvoll, alle denkbaren Ansätze zu verfolgen, die ein Kundenbindungsprogramm bietet. Hier gilt es, einen harmonischen Strauß aus den verfügbaren Möglichkeiten zu binden, der auf die im Einzelfall vorhandenen Bedingungen optimal abgestimmt ist.

Welche Ausprägungen von Kundenbindungsprogrammen gibt es? Kundenbindungsprogramme haben ein gemeinsames Merkmal: Sie belohnen Käufe mit Prämien. Dabei gibt es durchaus unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten: so gibt die REWE-Gruppe ihre Rabatte in Form einer Tombola, während fast alle anderen Programme berechenbare Rabatte einräumen.

Eine weitere Unterscheidung liegt in der Struktur der Programme. So stellen globale Anbieter (etwa Payback) ein Kundenbindungsprogramm zur Verfügung, dem ausgewählte Firmen (in der Regel große Filialisten) als Mitglieder beitreten können. Die Gestaltungsmöglichkeiten der einzelnen Mitglieder sind dabei relativ gering.

Eine kooperative Variante findet man bei Gemeinschaftskarten (oder City Cards), die von den Gewerbetreibenden, beispielsweise aus einem Innenstadtbereich, gemeinsam getragen werden. Hier können neben der Gemeinschaft auch die einzelnen Händler eigene Gestaltungsmöglichkeiten haben. Dritte Variante: Unternehmenseigene Karten herausgeben, die nur in dem eigenen Geschäft oder in Filialen akzeptiert werden.

Gemeinschaftskarten haben aber Vorteile. Es lässt sich beobachten, dass zunehmend eine Wettbewerbsverschiebung stattfindet: Wettbewerb findet weniger zwischen den Händlern an einem Standort statt, als viel mehr zwischen verschiedenen Standorten. Der Zusammenschluss mehrerer Händler zu einer Gemeinschaft und die Herausgabe einer gemeinschaftlichen Bonuscard bietet einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. Den Kunden bereits an den Standort geführt zu haben, ist die wesentliche Voraussetzung, um ihn in das eigene Geschäft zu bekommen. Aus Sicht der Kunden ist eine solche Karte attraktiv, weil das Waren- und Dienstleistungsangebot weit gefächert ist und somit gute Möglichkeiten bietet, Punkte zu sammeln und diese gegen attraktive Prämien einzulösen.

Die Akzeptanz solcher Gemeinschaftskarten ist sehr hoch, ihre Wertschätzung erreicht in Umfragen regelmäßig eine Zustimmung von über 75% der Befragten, und tatsächlich kaufen auch 54% der Befragten häufiger in den angeschlossenen Geschäften einer Gemeinschaft ein.

Das Anbieten einer Gemeinschaftskarte im Rahmen einer City- oder Werbegemeinschaft hat den Vorteil, dass man auch die lokalen Aktivitäten des Stadtmarketing in das Kundenbindungsprogramm einbeziehen kann. Das Gesamtangebot kann zu einer attraktiven Mischung aus gewerblichen und öffentlichen Angeboten (Parkhäuser, Museen, Schwimmbäder usw.) werden.

Ein kontinuierliches aktives Marketing zur Entfaltung einer dauerhaften Bindungswirkung ist ideal für eine Gemeinschaftskarte – sei sie nun zusammen mit den kommunalen Einrichtungen herausgegeben oder nur unter der Regie der Gewerbetreibenden. Durch ein einprägsames Design der Gemeinschaftskarte wird eine Marke geschaffen, die sowohl den Standort als auch den einzelnen angeschlossenen Händler fördert.

Damit eine Bonuscard in einem Unternehmensverbund erfolgreich ist, sollten bei der Gestaltung des zugehörigen Kundenbindungsprogramms einige Bedingungen beachtet werden. Eine Gemeinschaftskarte darf keine Mogelpackung sein. Die angeschlossenen Händler sollten eine breite Mischung unterschiedlicher Branchen repräsentieren.

So ist zum Beispiel in Hameln die Bonuscard, die von rund 70 Geschäften akzeptiert wird, zu einem großen Erfolg geworden. Bereits zwei Monate nach der Einführung verfügten fast 20 Prozent der befragten Hamelner Kunden über eine Bonuscard.

Das Fundament des gesamten Kundenbindungsprogramms sind die Händler, die sich zusammengeschlossen haben. Eine Aussage darüber, wie viele Händler mindestens an einem Kundenbindungsprogramm teilnehmen sollten, ist nur sehr schwer in absoluten Zahlen anzugeben. Allerdings sollten sich in dem Zielbereich (zum Beispiel Innenstadt) mindestens 30 Prozent der Geschäftsinhaber dazu entschließen, von Beginn an mitzumachen. Es ist immer wieder festzustellen, dass sich einem einmal etablierten Programm recht schnell weitere Händler anschließen werden, die diesen Wettbewerbsvorteil nutzen wollen.

Die Bewältigung zentraler Aufgaben übernimmt idealer Weise eine lokale Betreibergemeinschaft (Verein oder Gesellschaft). Sie organisiert die Einrichtung und den Betrieb der notwendigen Software, die Ausstattung der Händler mit Kartenlesegeräten und die Anbindung der Kassen an das DV-System. In der Startphase beschafft sie die Mitgliedskarten (falls notwendig) und plant die Werbeaktionen, mit der das Kundenbindungsprogramm bekannt gemacht wird.

Die Betreibergemeinschaft ist für die Verwaltung der anfallenden Gebühren verantwortlich. Sie überwacht den Zahlungsverkehr, führt die notwendigen Abrechnungen durch und stellt Auswertungen zur Verfügung. Sie entwickelt ein Marketingkonzept, führt die daraus resultierenden Aktionen durch und übernimmt die Kunden- und Händlerwerbung.

Sowohl für die Händler, als auch für die Kunden sollte es eine Anlaufstelle geben, bei der sie Rat einholen, Beschwerden abgeben oder Vorschläge unterbreiten können. Die Betreibergemeinschaft sorgt für eine organisatorische Lösung dieser Ansprüche.

Da jede Werbegemeinschaft unter anderen Bedingungen antritt und auch die konkreten Ziele und Umsetzungsstrategien unterschiedlich sein können, können keine Richtpreise angegeben werden. Die Vorgehensweise ist aber in jedem Fall die gleiche. Zunächst wird ein solches Projekt geplant. Anschließend werden durch den Anbieter des Systems die Vorgaben umgesetzt, die Programme installiert und an die lokalen Bedingungen angepasst. Ferner ist damit zu rechnen, dass bei den einzelnen Händlern zusätzliche Geräte (Kartenterminals) installiert oder die eventuell vorhandenen elektronischen Kassen zur Kommunikation mit dem Hintergrundsystem angepasst werden sollten.

Die Einführung eines Kundenbindungsprogramms kann nur erfolgreich sein, wenn die potentiellen Kunden auch über dieses Angebot informiert sind. Das heißt, dass besondere Werbemaßnahmen und Aktionen den Start des Systems begleiten müssen.

Es gibt viele gute Gründe für die Einführung eines Kundenbindungsprogramms, besonders für Gemeinschaften von Händlern. Die mittlerweile verfügbare Unterstützung durch technische Systeme erlaubt eine Integration neuer Ansätze ohne große Reibungsverluste in die betrieblichen Abläufe. Auch wenn dies mit zeitlichem und finanziellen Aufwand verbunden ist, werden Umsätze und Gewinn steigen. Eine sorgfältige Planung und eine klare Zielsetzung legen die Basis für ein erfolgreiches Projekt. Die Vorteile des Kundenbindungsprogramms zusammen mit der Attraktivität des Angebotes sind die Garanten für eine langfristige Ertragssicherung durch zufriedene Kunden.

Basis des Systems: Die EDV

Hinter einem Kundenbindungsprogramm steht ein zentrales EDV-System, das die notwendige Verwaltung übernimmt und alle gewünschten Informationen liefert. Jeder einzelne Einkauf kann registriert werden, dazu können die Kassen direkt an das EDV-System angebunden werden.

Alle EDV-Systeme für Kundenbindungsprogramme, so unterschiedlich sie auch sein mögen, bieten im wesentlichen bestimmte Kernfunktionen an:

icon GmbH – Information Consulting: Aktuelles

Gutschrift von Punkten beim Kunden, wobei die Gutschrift jeweils vom Händler bestimmt wird. Der Kunde kann über diese Punkte Waren oder Dienstleistungen kaufen – wobei ihm die eingesetzten Punkte abgezogen werden. Schließlich führt das System Clearing-Verfahren durch und ermittelt die anteiligen Betriebskosten für die einzelnen Händler.

Autoren: Gisela Büchting/Bernd Heinen, icon GmbH