

## CLIP im Stadtmarketing

*Mit einer CityCARD gemeinsam Stark!*

Mit einer regionalen Gutschein- und Bonuskarte für Städte und Gemeinden kann dem Abfluss von Kaufkraft entgegengewirkt werden.

- Kundenaktivierung mit CLIP – ein Schlüssel zu erfolgreichem Stadtmarketing
- Mit strategischem Marketing zu mehr Erfolg
- Kaufkraftverlust und Stadtmarketing
- Über die Einzelinitiative des Unternehmens zum Stadtmarketing
- Qualitative Veränderung des Kundeneinkaufs
- Die Kundenkarte, ein universelles Dialogmedium

## CityCARD–Flyer zum Download

[CityCARD–Flyer.pdf](#)

## Kundenaktivierung mit CLIP – ein Schlüssel zu erfolgreichem Stadtmarketing

Zweifelsfrei steht fest, dass die derzeitige volkswirtschaftliche Gesamtsituation nachhaltig das Konsumentenverhalten beeinflusst. Vor allem die Entwicklung der Binnennachfrage wird von sinkenden Realeinkommen, verändertem Konsumverhalten und wachsendem Freizeitangebot geprägt. All diese Faktoren führen zu wachsendem Wettbewerbsdruck und zur Abwanderung von Kaufkraft zu Billiganbietern und Discountern sowie in das Umfeld von e-commerce über das Internet.

Aber es gibt Mittel und Wege dieser Entwicklung aktiv zu begegnen, dem drohenden Verlust an Umsatz und Ertrag durch strategische Marketing Maßnahmen entgegen zu wirken.

[Nach oben](#)

## Mit strategischem Marketing zu mehr Erfolg

Für einen erfolgreichen Marktauftritt ist die Differenzierung vom Wettbewerber im Angebot, Preis, Dienstleistung, Service usw. ein bestimmender Faktor.

Innovative, neue Marketinginstrumente, wie z.B. unser CLIP–Kundenbindungs- und –aktivierungssystem ergänzen die grundlegenden Unternehmensaufgaben durch einen aktiven Kundendialog, durch ein jetzt mögliches CRM (Customer Relation Management – zu deutsch: „**Kunden Beziehungen Management**“ = Geschäftsstrategie, die auf den systematischen Aufbau und die Pflege dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen zielt) und eine perfektionierte Kundenaktivierung. Im Zuge von Globalisierung und Sättigung der Märkte gilt CRM als Schlüsselstrategie, um Kunden an ein Unternehmen zu binden. Studien verheißen Unternehmen mit dieser Strategie jährliche Wachstumsraten von bis zu 30 Prozent. Nach einer Befragung des Beratungsunternehmens Bain & Company setzen drei von vier Unternehmen in Deutschland CRM als Managementwerkzeug ein.

[Nach oben](#)

## Kaufkraftverlust und Stadtmarketing

Das mögliche Kundenpotenzial in den Innenstädten oder in bestimmten Stadtgegenden wird durch eine zunehmende Anzahl von Discountern in den Randbezirken gemindert. Als Folge dieser Entwicklung sehen sich viele Kommunen zu erhöhtem Handlungsbedarf veranlasst, der sich in der Gründung von Stadtmarketing Gesellschaften unter der Leitung eines Citymanagers zeigt. Allerdings hemmen Einzelinteressen und unterschiedliche Marketingmodelle der involvierten Handelsunternehmen die Entwicklung eines zentralen Stadtmarketings.

[Nach oben](#)

## Über die Einzelinitiative des Unternehmens zum Stadtmarketing

Das Kundenaktivierungsprogramm CLIP eignet sich besonders für ein koordiniertes, „städtisches“ Marketing, bei dem jedes partnerschaftlich verbundene Unternehmen jedoch weiter seine Einzelinteressen sowie seine individuelle Marketingmaßnahmen verfolgen kann! Durch die Ausgabe einer Kundenkarte (gemeinsames Design, gemeinsames Logo), die jeweils für ein standardisiertes und von mehreren Unternehmen akzeptiertes „CLIP–Card–System“ autorisiert ist. Diese in einer Region, in einem Stadtbezirk, in der Innenstadt, oder von partnerschaftlich verbundenen Unternehmen ausgegebenen Kundenkarten lösen die erwünschten Kaufanreize aus.

## icon GmbH – Information Consulting: Stadtmarketing

Die jeweils vom Emittenten gewährten Rabatte werden dem Karteninhaber auf seinem Rabattkonto vergütet und können bei jedem verbundenen Unternehmen z. B. für den Erwerb von Waren und Dienstleistungen eingesetzt werden.

Damit werden Kunden angeregt, bestimmte Einkäufe kostenoptimiert über kurze Wege in den Innenstädten, oder bei anderen nahe liegenden Akzeptanzstellen für die „CLIP-Card“ zu tätigen.

[Nach oben](#)

## Qualitative Veränderung des Kundeneinkaufs

Bei der Auswahl der Unternehmen, welche die Zulassung als Akzeptanzstellen für die CLIP-Card Zahlungen beantragen können, wird auf ein ausgewogenes Verhältnis von Kundenakzeptanz, Leistung und lokaler Präsenz geachtet. Alle über die CLIP-Card Zahlungen verbundenen Unternehmen streben die Reduzierung von individuellen Rabattaktionen zugunsten generell gewährter Einkaufsvorteile für ihre CLIP-Card Kunden an. Dabei kann das Preis/Leistungsverhältnis durch begleitende Marketingmaßnahmen und die erheblich verbesserte Ansprechbarkeit entscheidend verbessert werden. Letztendlich können die möglicherweise noch bestehenden geringfügigen Vorteile der Einkaufszentren und Discounter durch das Ambiente und das Käuferlebnis in der Innenstadt ausgeglichen werden.

[Nach oben](#)

## Die Kundenkarte, ein universelles Dialogmedium

Jede ausgegebene Kundenkarte ist ein ideales Medium, über welches weitere übergeordnete Einkaufsvorteile in einer Gemeinschaft mit anderen erworben werden können. Sie ist nicht nur bequemes kreditorisches und debitorisches Zahlungsmittel, elektronische Geldbörse, oder Zutrittsausweis, sondern kann auch Fördervereinen, Stadt-Initiativen und sonstigen das Stadtleben unterstützenden Organisationen zu zusätzlichen Einnahmen verhelfen.

[Nach oben](#)