



## CityCARD: Gemeinsam Stark

Mit einer regionalen Bonuskarte für Städte und Gemeinden kann dem Abfluss von Kaufkraft gezielt entgegengewirkt werden.  
Zur Einführung Ihrer City-CARD hier ein kleiner Leitfaden:



### 4 Schritte zur eigenen CityCARD:

#### Schritt 1:

Ein aktives Starterteam gewinnen



Das Wichtigste was man benötigt ist ein entschlossenes „Kern“-Team das sagt: „Ja! Wir sind uns alle einig! Es muss etwas geschehen!“

#### Schritt 2:

Technik -  
Installation und Aufbau



Jedes Mal, wenn ein Kunde mit seiner CityCARD einkauft, werden die Daten automatisch über die Telefonleitung zur Verrechnung an CLIP gesendet. Das funktioniert ganz einfach über das Internet oder direkt am PoS über ein Terminal. Und das kann sogar das normale EC-Cash-Terminal sein.

#### Schritt 3:

Schulung der  
Teilnehmer



Das Terminal soll ja auch richtig bedient werden und der Chef möchte auch immer wissen, ob sich das auch alles lohnt und seine Verkaufsförderungen planen.

#### Schritt 4:

Einführung und Start



Alle Teilnehmer haben ordentlich geübt und die Karten und Antragsformulare liegen in jedem Geschäft bereit. Es kann losgehen – vielleicht ja auch im Rahmen eines kleinen Events.

Eine der wichtigsten Aufgaben kleiner und mittlerer Gemeinden ist es, zu verhindern, dass die Kaufkraft immer mehr in Großstädte und Centren auf der "grünen Wiese" abfließt. Das Ziel des CLIP-Systems von icon ist es, genau dies zu verhindern. Da aber den Kommunen und Werbegemeinschaften oft nur sehr begrenzte Mittel zur Verfügung stehen, haben wir ein bezahlbares und cleveres "Miles & More" entwickelt, das auch schon in kleineren CityCARD-Lösungen effizient eingesetzt werden kann.



icon GmbH  
Information Consulting • Unternehmensberatung

Sell-Speicher • Wall 55 • 24103 Kiel  
Telefon +49 431 24010-0  
Fax +49 431 24010-88  
e-Mail mail@icon-ub.de  
www.icon-ub.de

## **CLIP im Stadtmarketing**

### **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 Discontern 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.

### **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 Beziehungs Management“). Das ist eine 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.

### **Kaufkraftverlust und Stadtmarketing**

Das mögliche Kundenpotenzial in den Innenstädten oder in bestimmten Stadtgebieten wird durch eine zunehmende Anzahl von Discontern 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.

### **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 „CLIPCard-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. Die jeweils vom Emittenten gewährten Rabatte werden dem Karteninhaber auf seinem Kartenkonto vergütet und können bei jedem verbundenen Unternehmen 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.

### **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.

### **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.