
Vorwort

Es ist unbestritten: Die Entscheidung für das richtige Kundenkarten-System kann erhebliche Zusatzumsätze bringen. Die Drogeriemarktkette dm steigerte beispielsweise über den Zeitverlauf von drei Jahren die Ausgaben von Haushalten mit einer Payback-Karte im Vergleich zu solchen ohne Karte um 25 %. Aus meiner jahrelangen Tätigkeit bei verschiedenen Kundenkarten-Systemen und meinen derzeitigen Beratungsaufträgen im Bereich Kundenbindung weiß ich allerdings, wie schwer es für Unternehmen ist, eine Entscheidung für ein Kundenbindungsprogramm zu fällen. Insbesondere eine Entscheidung, die sämtliche Einflussfaktoren berücksichtigt und das Gefühl hinterlässt, hinter dieser Entscheidung zu stehen.

Die Unsicherheit bei kleineren, aber auch größeren Unternehmen führt häufig dazu, dass viele sich für die risikoärmste Kundenbindungsvariante hinsichtlich Kosten und Zeitdauer entscheiden. Das heißt, man wählt lieber kostengünstigere Maßnahmen aus und solche, die man bei geringem Erfolg kurzfristig, also ohne lange Vertragslaufzeiten, wieder einstellen kann. Diese sollen dann auf dem Markt nicht zu viel Aufmerksamkeit erregen, sodass es nicht sonderlich auffällt, wenn die Maßnahme wieder verschwindet. Ist das nicht schon der Vorbote des Misserfolgs? Manchmal werden auch Kundenbindungsaufträge vergeben, weil man Verbindungen zu einem Dienstleister hat und „man keinen anderen beauftragen kann“ oder „der Dienstleister schon so viel Erfahrung hat“. Ist das der richtige Weg?

Die gute Nachricht lautet: Jedes Unternehmen kann mit der richtigen Kundenbindungsmaßnahme ähnliche Effekte erzielen wie dm-drogerie markt – wenn sie auf der richtigen Entscheidung basiert, zur Positionierung des Unternehmens passt, die Anforderungen des Marktes berücksichtigt und klare strategische Ziele im Fokus hat. Dieses Buch soll Ihnen helfen, die für Sie richtige Vorgehensweise zu finden. Es zeigt ein breites Spektrum an Maßnahmen inklusive ihrer Vor- und Nachteile. Sie bekommen einen Einblick in die Prozesse und die möglichen Stolpersteine, denn Kundenbindungsprogramme sind immer nur so gut wie ihre Umsetzung. Ganz besonders wichtig ist mir dabei der wirtschaftliche Aspekt. Sie wollen mit dem Kundenbindungsprogramm ja Geld verdienen und nicht verbrennen.

Übrigens sind Kundenbindungsprogramme nicht nur etwas für die Großen, wie Aral, Shell, Rewe, Edeka oder Douglas. In der Vielzahl der angebotenen Modelle werden auch kleinere und mittelständische Unternehmen mit für sie geeigneten Varianten bedient. Und auch sie sollten ihre Positionierung ebenso betrachten wie die Gegebenheiten des Marktes. Denn Kundenbindungsprogramme ermöglichen es auch, sich sowohl von größeren als auch von kleineren Wettbewerbern zu differenzieren.

Doch lassen Sie uns zuerst einige Grundbegriffe klären: Beinahe jedes Unternehmen hat sich irgendwann mit dem Thema Kundenbindung auseinandergesetzt. Denn selbstverständlich will jedes Unternehmen seine Kunden an sein Produkt bzw. seine Dienstleistung und somit an sich binden. Also macht man sich Gedanken, wie dies gelingen kann: vielleicht über Aktionen am Point of Sale, kurz PoS (auch Geschäft/Laden/Markt), über gezielte Mailings, ein großes Event oder doch lieber die Einführung einer Kundenkarte?

Hinzu kommt, dass jedes Unternehmen regelmäßig von „Spezialisten“ der Kundenbindungsbranche kontaktiert wird: seien es Dienstleister, die Events konzipieren und durchführen, Anbieter, die sich auf PoS-Aktivitäten konzentrieren, oder solche, die sich auf die Abwicklung von Kundenkarten spezialisiert haben. Mittlerweile kommen Unternehmen mit Themen rund um das Schlagwort Digitalisierung dazu, vor allem mit dem Fokus „Location Based Services“. Und jedes dieser Dienstleistungsunternehmen wird Ihnen – Sie würden nicht anders agieren, wäre es Ihr Unternehmen – erklären, dass die jeweilige Dienstleistung bzw. Marketingaktivität genau das Richtige für Sie ist und Ihre Kundenbindung wesentlich optimieren wird. Aber was ist eigentlich Kundenbindung und warum konzentriert sich dieses Buch auf ganz bestimmte Kundenbindungsinstrumente?

► Im Handel und im Dienstleistungsbereich versteht man unter **Kundenbindung** die Entwicklung von Interessenten oder Kunden, die selten bzw. nur bedingt die Leistung eines Unternehmens in Anspruch nehmen, hin zu guten Kunden bzw. zu Stammkunden.

Um dies zu erreichen, gibt es eine Vielzahl von möglichen Kundenbindungsaktivitäten. Im Folgenden geht es ganz konkret um diejenigen Kundenbindungsprogramme, mit denen Sie kurz- und langfristig direkte und vor allem messbare Umsatzeffekte erzielen können – Umsatzeffekte, die durch Kundenbindungsinstrumente angestoßen werden, indem sie beim Kunden ein bestimmtes Kaufverhalten auslösen. Im Detail werden folgende Kundenbindungsinstrumente vorgestellt:

- Bonusprogramme
- Rabattkarten
- Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung bzw. Rabatt
- Punkteklebe-Aktionen
- Couponing

Diese Instrumente ermöglichen es Ihnen, unmittelbar nach der Durchführung die monetären Effekte zu messen, außerdem können Sie bei fast allen Maßnahmen auch langfristig feststellen, wie sich die Kunden weiterentwickelt haben. Gleichzeitig unterscheiden sich die einzelnen Instrumente allerdings darin, auf welche strategischen Ziele sie einzahlen. Manche Instrumente beeinflussen das klassische Ziel, bestehende Kunden zu besseren Kunden weiterzuentwickeln, bieten aber eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, wie z. B. die Gewinnung von Neukunden oder die Differenzierung zum Wettbewerb. Andere wiederum gelten als klassische Kundenbindungsinstrumente und bedingen in der Regel vor allem kurzfristige Neukundeneffekte, wie es z. B. häufig bei Coupon-Plattformen im Web der Fall ist. Hinzu kommt, dass nicht jedes Instrument zu Ihrer Positionierung, Ihrem Image, Ihrer Zielgruppe oder gegebenenfalls zu den Marktentwicklungen in Ihrer Branche passt.

Dieses Buch hilft Ihnen dabei, aus den verschiedensten Varianten der Kundenbindung die für Sie richtige Maßnahme auszuwählen, die jeweiligen Vor- und Nachteile zu beurteilen, die Aufwände für die operative Umsetzung einzuschätzen, aber auch die Effekte, auf die die einzelne Aktivität in erster Linie einzahlt. Zahlreiche Beispiele – von ADAC über Payback bis hin zu Shell Clubsmart – illustrieren die praktische Umsetzung der verschiedenen Instrumente. Was ein bestimmtes Programm erfolgreich machen kann, wo aber auch Stolpersteine liegen können, erfahren Sie in Interviews mit den Programmverantwortlichen.

Bevor ich Ihnen nun eine spannende Lektüre wünsche und hoffe, dass Sie mit dem richtigen Programm schon bald entsprechende Zusatzumsätze erzielen, möchte ich mich bei den Unternehmen bedanken, die mich mit Informationsmaterialien zu ihren Kundenbindungsinstrumenten unterstützt haben, und bei meinen Interviewpartnern, die mir tiefe Einblicke in ihre eigenen Erfahrungen gewährt haben. Ihnen allen herzlichen Dank dafür und Ihnen nun viel Spaß beim Lesen!



<http://www.springer.com/978-3-658-17659-4>

Praxiswissen Kundenbindungsprogramme

Konzeption und operative Umsetzung

Ranzinger, A.

2017, XIII, 166 S. 22 Abb. Book + eBook., Hardcover

ISBN: 978-3-658-17659-4