

Intelligente Kundenbindung



Autor Bernd Frielinghaus ist geschäftsführender Gesellschafter der Care/Force GmbH Marketing und Dialog, Großwallstadt.

In der heutigen Zeit mit Marktübersättigung und Konsumzurückhaltung kommt es für den Einzelhandel mehr denn je darauf an, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen und seine Kunden erfolgreich an das Unternehmen zu binden. Ein geeignetes Instrument ist hierfür die Kundenkarte. Das haben viele Unternehmen erkannt und so ist es nicht verwunderlich, dass - zusätzlich gepusht durch die Liberalisierung des Rabattgesetzes - in den letzten Jahren viele Kartensysteme installiert wurden. Allen voran die Payback-Karte und auch eine Reihe von City-Cards. Unser Autor Bernd Frielinghaus beleuchtet diese Entwicklung, stellt zwei erfolgreiche Kundenbindungsprogramme vor und zeigt die Nachteile von Payback & Co. auf:

Systeme, an denen mehrere Unternehmen beteiligt sind, haben einen entscheidenden Nachteil: Sie binden die Kunden nicht an ein einzelnes Unternehmen, sondern nur an einen Verbund von Unternehmen und verfehlen damit die eigentliche Zielsetzung. Intelligenter sind unternehmensbezogene Kundenkarten. Sie bieten über die reine Rabattgewährung hinaus eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Kundentreue zu erhöhen und auch zu belohnen. Paradebeispiele für zwei erfolgreiche Kundenbindungssysteme sind die Kundenkarten von den Adler-Bekleidungsmärkten, Haibach, und dem Fachhandels-Spezia-

listen Breuninger, Stuttgart. Beide Unternehmen haben - so unterschiedlich ihre Zielgruppe auch ist - schon lange vor der aktuellen Kundenkarten-Euphorie Kundenkarten ausgegeben. So wurde die **Adler-Karte** bereits 1978 installiert und steckt heute bei 9,3 Millionen Kunden im Portemonnaie. Bei Breuninger sind es 500.000 Kartenbesitzer. Eine wichtige Eigenschaft der **Breuninger-Karte** ist ihre Zahlungsfunktion, und bei Adler werden für jeden Bar-Einkauf drei Prozent auf das Kartenkonto gutgeschrieben. Dem Aufwand, der mit der Verwaltung dieser Funktion verbunden ist, stehen eine Vielzahl von Marketing-Chancen gegenüber.

Bei Adler steht die persönliche Kundenansprache durch optimierte und differenzierte Direktmarketingmaßnahmen im Mittelpunkt. Und zwar mit viel Erfolg: So erreicht Adler bei persönlichen Einladungen zu verschiedenen Aktionen Besucher-Quoten von 20 bis 40 Prozent. Den „Club“-Kunden werden u.a. auch kundenkonforme Reisen und Veranstaltungen angeboten. Zielgruppenentsprechend ist dies natürlich eher die „beschützte Traumschiff-Gruppenreise“ zum günstigen Preis als das Golfer-Weekend in Marbella.

Die Möglichkeiten, die Unternehmen mit ausreichendem Datenbankpotenzial haben, sind fast grenzenlos. Über die

kundenbezogenen Marketing-Aktionen hinaus können z.B. mögliche neue Standorte analysiert oder auch gezielte Pre-Tests für neue Warengruppen durchgeführt werden. Sowohl die Adler- als auch die Breuninger-Karte steht prinzipiell jedem Kunden offen. Es gibt keine Filter wie z.B. Eintrittsgelder oder Mindest-Einkaufs-Summen. Einzige Teilnahmebedingung bei Breuninger ist eine Schufaprüfung, die in der angestrebten Zielgruppe aber keine allzu große Hürde darstellt. Eine derart breite Basis an Kundendaten bietet viele Möglichkeiten, neue Kundenpotenziale zu entdecken und gezielt auszuschöpfen. Für die Premiumkunden gibt es bei beiden Systemen VIP-Programme mit besonderen Angeboten wie z.B. die Platin-Karte von Breuninger. Die potenten Kunden, die sich diese Karte „verdient“ haben, werden von Breuninger sozusagen auf Händen getragen. Und das ist auch gut so.

Fazit: Die Kartensysteme von Breuninger und Adler sind Paradebeispiele für Kundenbindungsmaßnahmen, die sich mit Sicherheit auch im Umsatz deutlich wider spiegeln. Beide Unternehmen haben mit ihrer langjährigen Erfahrung einen unaufholbaren Vorsprung vor „Payback & Co.“ Und sie tun das einzig Richtige: Sie binden ihre Kunden an ihr Geschäft und nicht an ein System. •