

## Intelligente Kundenbindungssysteme

Beitrag von Bernd Frielinghaus, geschäftsführender Gesellschafter care/force, Großwallstadt

**S**innvolle Systeme zur Kundenbindung müssen intelligent und nachhaltig wirksam sein. Wer glaubt, es reiche aus, seinem Kunden ein paar Rabatt-Punkte zu bieten, baut sein System auf Sand. Ausschlaggebend ist nur die emotionale Begeisterung der Kunden. Sie müssen feststellen, dass das Unternehmen ihre Bedürfnisse optimal erkennt, befriedigt und einen individuellen Mehrwert bietet. Dazu braucht man nicht Punkte oder Rabatte, sondern Kundengespräch und die richtigen Konzepte.

Voraussetzung dafür ist jedoch, dass das Unternehmen die Einstellungen und Kaufgewohnheiten seiner Kunden kennen lernt und daraus die richtigen Schlüsse zieht. Was macht einen wichtigen Kunden aus? Wo liegt das Potenzial bei weniger guten Kunden? Welche Kunden sichern meine Existenz? Und das sind, über einen längeren Zeitraum analysiert, immer überraschend wenige Kunden. Im Schnitt sind nur rund 30 bis 35 Prozent der Menschen für 70 bis 80 Prozent des Umsatzes verantwortlich.

Wer erschafft, profitable und tragende Käufergruppen zu analysieren, kann sowohl seine Kundenbindungs-Maßnahmen, als auch seine Neukundenwerbung auf diese Gruppe konzentrieren. So steigt die Effizienz der Marketingmaßnahmen deutlich an.

Marketing-Maßnahmen können spezifisch – und dadurch wirksamer – auf die wichtige Zielgruppe zugeschnitten werden. So zum Beispiel auf das zu ihr passende Produktprogramm, auf relevante Ergänzungsangebote oder gruppenspezifische Trends. Damit können die



B. Frielinghaus

Maßnahmen die gewünschte Wirkung erzielen und man ist den Wettbewerbern einen Schritt voraus. Ziel bleibt die Optimierung des Profits, über einen möglichst langen Zeitraum, bei Kunden mit möglichst hohen Umsätzen.

Breit angelegte Belohnungssysteme wie Rabatt- und Punkte-Systeme sind durch Mitbewerber leicht angreifbar und zur nachhaltigen Kundenbindung ungeeignet. Damit schafft man keine langfristige Begeisterung. Andererseits jedoch sind diese Systeme im Massenmarkt ein adäquates Mittel um die benötigten Kaufdaten der wichtigen Kunden zu sammeln. Darin liegt ihr eigentlicher Nutzen. Dass es im Massenmarkt vielleicht auch ohne Rabatte geht, zeigt Rewe. Durch die angebotenen Vorteile werden die Kunden ermuntert, ihr Einkaufsverhalten offen zu legen. Ob Gewinnspiel, Punkt oder Rabatt – die entscheidende Frage lautet: Sammelt man durch das System Daten der gewünschten Kunden oder verschiebt sich das wahre Kernkäuferbild? Eine wesentliche Frage, denn Daten bilden die Grundlage für intelligente Kundenbindungs-Maßnahmen. Grundsätzlich gilt es abzuwägen, wie der Anreiz anzusetzen ist.

Bei monetären Anreizen empfiehlt sich zunächst ein vorsichtiger Top-Down-Ansatz, bis sich die Effizienz eindeutig erweist. Bei den nachhaltigen, emotionalen Anreizen, die entscheidende Kunden-

gruppen begeistern müssen, wird in der Regel eine differenzierte Vorgehensweise erforderlich. Es schadet auf keinen Fall, sich intensiv mit seinen Kundengruppen näher zu beschäftigen. Besser ein Kundeninterview zu viel als eine falsche Entscheidung am grünen Tisch.

### Wichtige Regeln für Rabatt- und Punktesysteme

Wenn man sich für die Einführung von Rabatt- oder Punktesystemen entscheidet, sind wichtige Regeln zu beachten, damit auch der gewünschte Effekt eintritt und das Kosten-/Nutzen-Verhältnis stimmt.

1. Das System muss die Kundenbindung und Gewinnsteigerung des eigenen Unternehmens garantieren. Dieser Hinweis gilt insbesondere für Verbundsysteme. Hier besteht grundsätzlich die Gefahr, dass in erster Linie die stärksten Teilnehmer profitieren und dass das Image einzelner Teilnehmer kontraproduktiv wirkt.

2. Das System muss maximale Detail-Informationen über den Kunden und sein individuelles Kaufverhalten an das eigene Unternehmen liefern. Nur so gewinnt man die Grundlage für neue und treffsichere Marketing-Aktionen.

3. Das System sollte sicherstellen, dass die „Belohnung“ wieder in den Kauf der eigenen Waren fließt. Sonst gewinnt man zwar Kundendaten, aber jemand anderes erhöht seinen Umsatz.

Nach dem Sammeln und dem zielorientierten Auswerten der Daten ist der Weg frei für kostengünstige und nachhaltig wirksame Kundenbindungsaktionen.