

*Kundenkarten kosten viel und
bringen nichts:*
Das Scheitern vieler Karten ist
programmiert

Alexander Schulz-Margeth
Geschäftsführer Loyalty Hamburg

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Aufbau des Referats

1. Firmenprofil Loyalty Hamburg
2. Kundenbindung und Loyalität
3. Kundenkarten
4. Beispiele
5. Kundenkarten und Kundenbindung

Kunden sind wie Hunde: Erst will sie jeder haben,
dann will keiner mit ihnen Gassi gehen.

(Unbekannt)

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

1. Firmenprofil Loyalty Hamburg

Integrierte Kommunikations- und Vertriebsberatung

Leistungsfelder:

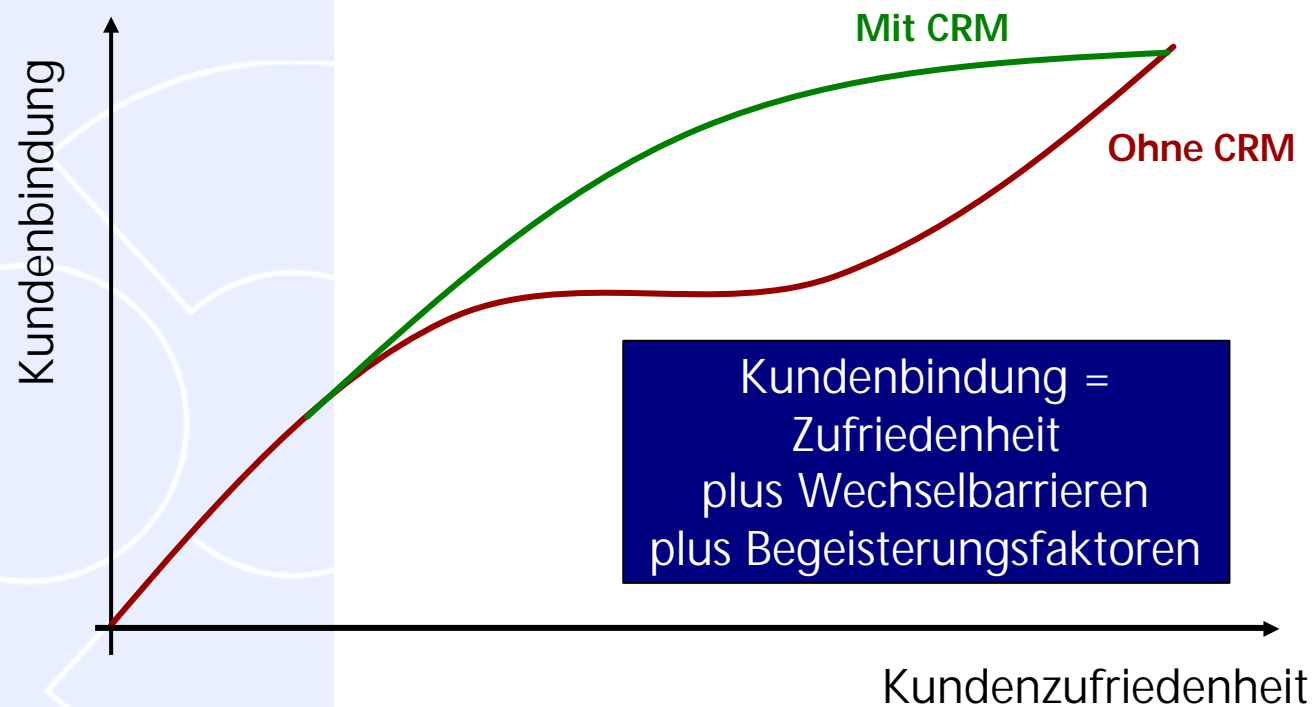
- Strategisches Kundenbindungs- und Neukundengewinnungsmanagement
- Operative Realisierung und Betrieb von Kundenbindungs- und Neukundengewinnungsprozessen

Leistungen (Auswahl):

- Standard- und Individualkundenbindungslösungen
- Kooperationsvertrieb
- Couponing
- Kundenbindungsorientierte Kommunikation
- Produktentwicklung zur Steigerung von Kundenbindung und Vertriebs Erfolg

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

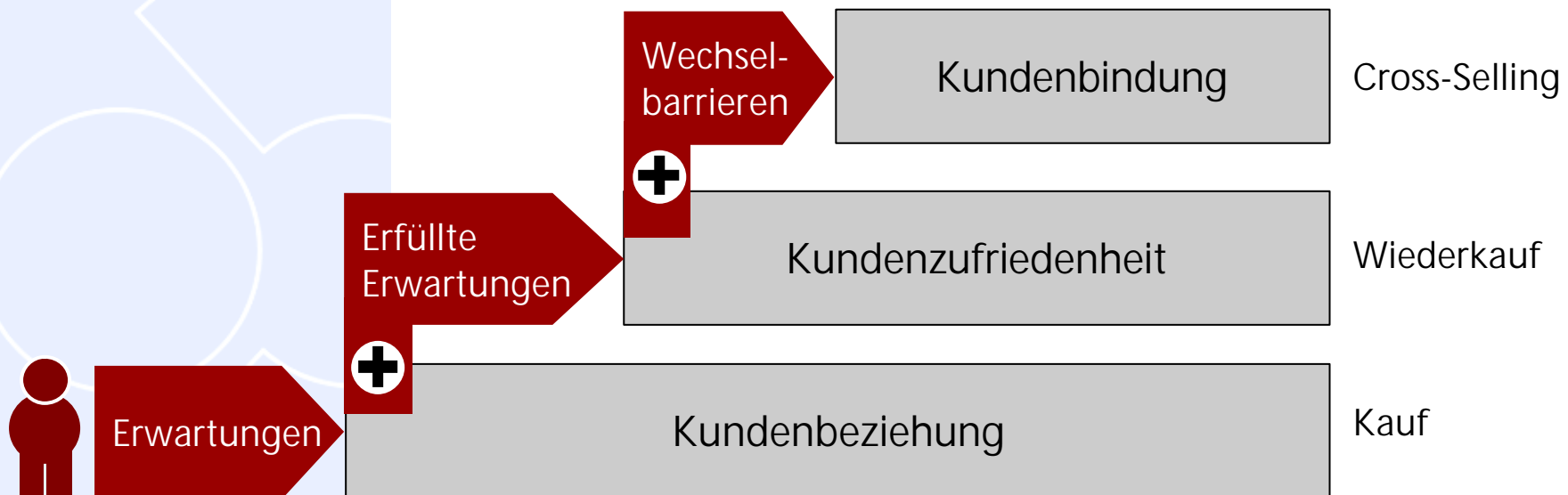
2. Kundenbindung und Loyalität: Erfolgsfaktoren von CRM im Handel



Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Kundenbindung und Loyalität: Entstehung von Kundenbindung (1)

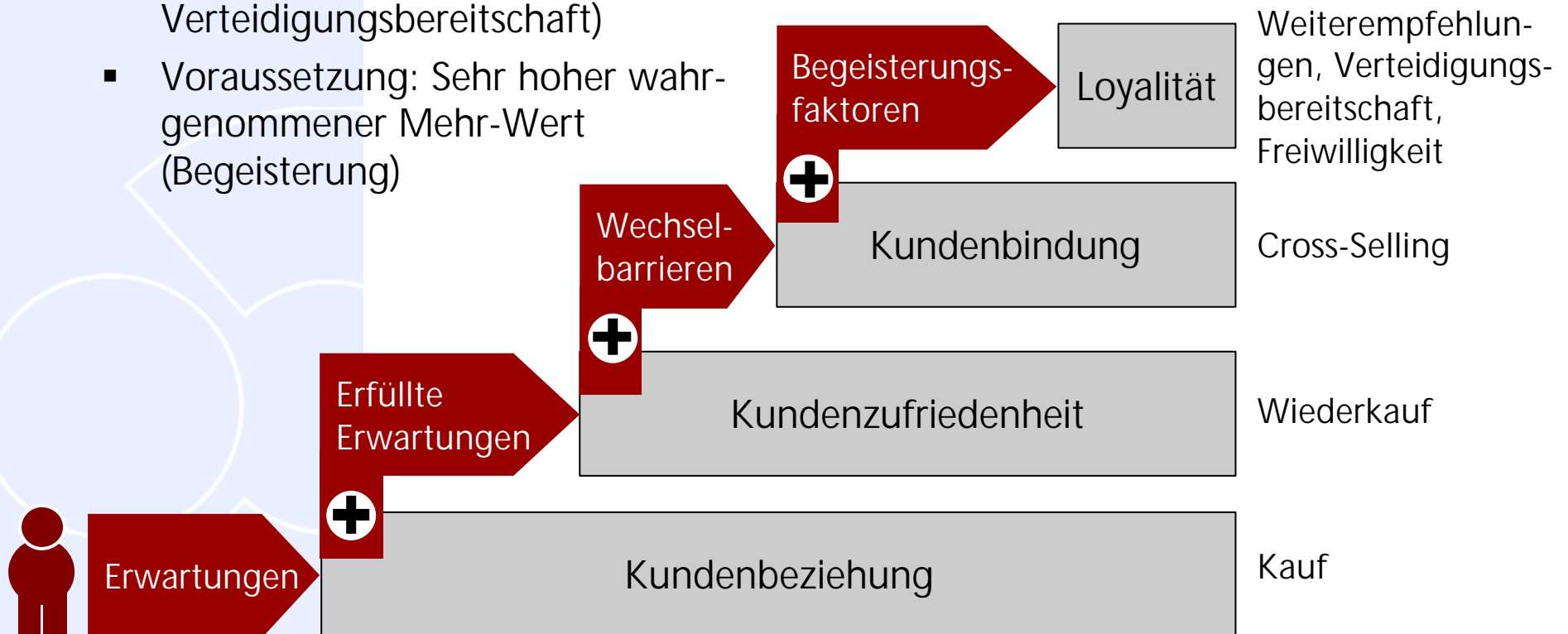
- Kundenbindung entsteht durch Kundenzufriedenheit plus Wechselbarrieren
- Wechselbarrieren können psychologischer, ökonomischer, praktischer oder rechtlicher Natur sein



Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Kundenbindung und Loyalität: Entstehung von Kundenbindung (2)

- Loyalität = Kundenbindung plus Begeisterung (Freiwilligkeit, Weiterempfehlungen, Verteidigungsbereitschaft)
- Voraussetzung: Sehr hoher wahrgenommener Mehr-Wert (Begeisterung)



Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

3. Kundenkarten: Erfolgsfaktoren aus der Sicht des Kunden

- Relevanz des Inhaltes
- Relevanz der Zusatzleistungen
- Deutlich empfundener Vorteil
- Verständlichkeit des (Bonus)Systems
- Identifikationsmöglichkeit / Prestige
- Image des Unternehmens

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Kundenkarten: Erfolgsfaktoren aus der Sicht des Anbieters

- Nutzungsfrequenz
- Höhe des erzielten Umsatzes bzw. Gewinnes
(Durchschnittsbzw Kundenkarten-Kunde <-> normaler Kunde)
- Dataminingpotential

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Kundenkarten: Kritische Betrachtung

- Kundenkarten sind fester Bestandteil der Handelslandschaft
- Konzepte bedürfen jetzt einer Überarbeitung, um attraktiv zu bleiben
- Aufbau emotionaler Bindung zu den Verbrauchern
(Viele Karten verlieren hier den Anschluss)
- Kürzungen der Leistungen verzeihen die Verbraucher nicht
- Fehler werden für das Unternehmen sehr teuer

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Kundenkarten: Häufigste Fehler

- Leistungen der Kundenkarte sind für Verbraucher uninteressant
- Zu viel oder zu wenig Rabatt bei der eigenen Marke
- Nicht relevante Partner
- Partner, die das eigentliche Konzept („Erlebniswelt“) verwässern oder in einem anderen Bereich tätig sind

-> Die meisten Fehler entstehen bereits bei der Konzeption einer Kundenkarte

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Kundenkarten: Kostenfallen

- Ausgangssituation, die keine Kundenkarten-Einführung zulässt
- Fehlende Analyse der Kundenstruktur (Alter, Einkommen etc.)
- Fehlende Informationen über Interessen der Kunden
- Investition in „falsche“ Kundenkarten-Leistungen
- Mangel an motivierten Mitarbeitern
- Medienkommunikation
- Imageaufbau über Kundenbindungskommunikation
- Unklare Ziele (Image- oder Umsatz-Ziele)

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

4. Beispiele: Payback

Partner: u.a. Real, AOL, Kaufhof, Obi, Christ

- Teure Startkommunikation
- Teurer Vertriebskanal
- Viele Partnerwechsel
- Am Start unklares Datamining – heute stark verbessert
- Unübersichtliches Leistungsangebot je nach Partner
- Zum Teil sehr geringe Leistung (Bei real, -0,5% Bonus)
- Wenig Freizeit und Erlebnispartner (Ausnahmen: Expedia und Premiere)

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Beispiele: HappyDigits

Partner: u.a. Karstadt, T-Com, Neckermann, Sixt

- Veränderung der Leistungen für die Nutzer der ehemaligen Klub Karstadt Karte
- Bei Kartennutzung keine Kreditkartenzahlung möglich
- Reduktion der Punkte von 3% auf 1%
- Geringe Partnerauswahl
- Geringe Erlebbarkeit des Partners T-Com
- Geringes Nutzen von Nischen
- Langes Sammeln nötig, um Leistungen zu erlangen
- Eingeschränkte Verfügbarkeit des Partner Tengelman im Bundesgebiet

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Beispiele: Hess Kundenkarte / Görtz VIF

- Kundenkarte hat keine Relevanz
(nur in Hess bzw. Görtz Schuhgeschäften gültig)
- gestaffelte Rabatte nach Jahresumsatz von 2-5% sind wenig attraktiv
(Görtz: 5% Bonus nur bei mehr als 700 Euro Umsatz)
- keine weiteren Leistungen mit Mehrwert für den Kunden

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Beispiele: Die IKEA family Card

- News werden aktuell via e-mail versandt
- Exklusive Vorteile (Angebote mit family-Preisen, Geburtstagsüberraschung, besondere Angebote)
- Automatische Transportversicherung für alle Einkäufe
- Aktivitäten und Events für die family-Mitglieder
- 10% Rabatt bei Konsumation im Schwedenshop
- Kein direkter Benefit innerhalb des Stores beim Einkaufen

Wer zur IKEA family zählt, ist Teil einer besonderen Welt.

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Beispiele: Die Budni Karte

- BUDNI Punkte sammeln - einen Punkt für jeden Cent
- Für 50.000 erreichte BUDNI Punkten erhalten sie einen Wertscheck
- Vergünstigungen bei den zahlreichen Kooperationspartnern
- Mehr erleben – weniger zahlen: Erlebnisse vergünstigt genießen (Fahrt auf der Elbe, Theaterbesuch, Frühstück in der Fischauktionshalle etc.)
- BUDNI Kundenmagazin mit allen Neuerungen

Nur wer über die Karte auch eine Erlebniswelt anbietet, bindet seine Kunden langfristig.

5. Kundenkarten und Kundenbindung

Notwendige Elemente für erfolgreiche Kundenbindung

- Zielgruppenanalyse
- Attraktive Leistungen für den Kunden
- Verständliches Sammelsystem (optional)
- Aufbau einer Produkt-/Erlebniswelt
- Imageaufbau und Imageausbau
- Kundenkarten-Controlling

Alexander Schulz-Margeth: Kundenkarten kosten viel

Fazit

- Kundenkarten sind nur eines von vielen Instrumenten zur Kundenbindung
- Kundenkarten sind nicht automatisch auf Erfolg programmiert
- Erst wenn durch eine Kundenkarte höhere Kundenbindung erzeugt wird und höherer Umsatz bzw. Gewinn erwirtschaftet wird, ist sie erfolgreich
- Jede Kundenkarte muss in ein Gesamtkonzept eingebettet werden
- Diesen Kriterien halten nur die wenigsten Kundenkarten stand