

*Ideale Kombination von Zahlungsmittel
und Marketing:*

Die Card als operativ günstigstes
Zahlungsmittel und Marketingtool

Daniel Ohr

Leiter Breuninger Card

Aufbau des Referats

1. Breuninger Firmenprofil
2. Breuninger Card: Geschichte
3. Breuninger Card: Strategie
4. Breuninger Card: Inhalte
5. Customer Relationship Management

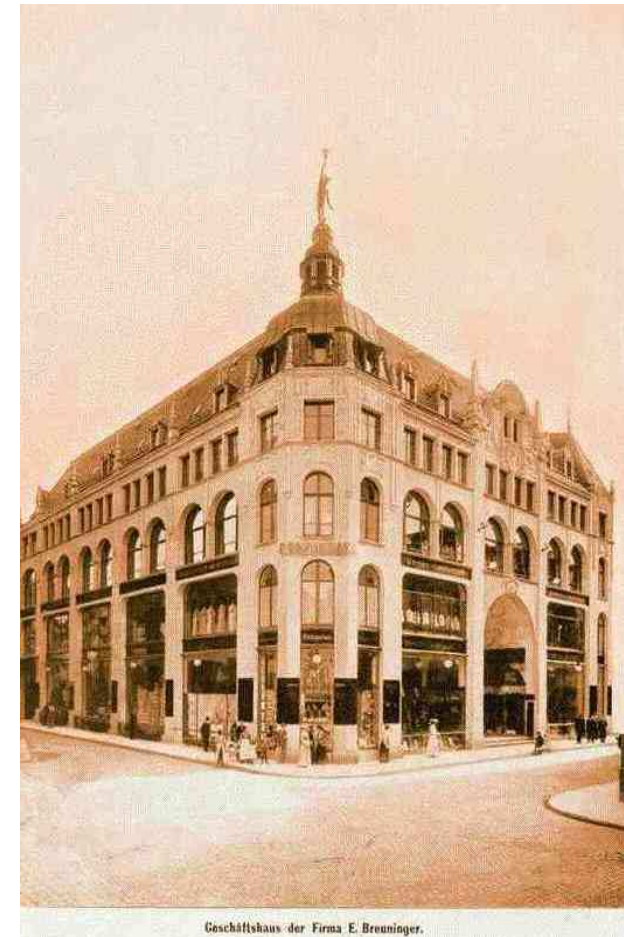


Die Breuninger Card, gegründet 1959, war Deutschlands erste Kundenkarte.

Die über 740'000 Breuninger Card-Kunden generieren über 50% des Umsatzes.

1. Breuninger Firmenprofil (1)

- 1881 gegründet von E. Breuninger in Stuttgart
- 12 Häuser und zwei Shopping Center in Sindelfingen und Ludwigsburg
- Flagship Store in Stuttgart mit 35'000 m² Verkaufsfläche
- Differenzierung durch Warenmix, Markenangebot, First-Class Service und Kommunikation (Marke Breuninger)
- Hauptfokus auf Fashion und Lifestyle
- Positionierung mittleres bis oberes Kundensegment
- Key Brands bei Breuninger: z.B. Armani, Baldessarini, Boss, Burberry, Brioni, Cerutti, Clothcraft, D&G, DKNY, Ermenegildo Zegna, Ferragamo, Gabriele Strehle, Kenzo, Moschino und Polo Ralph Lauren.



1. Breuninger Firmenprofil (2): Expansion

1881: Stammhaus Stuttgart

1973: Ludwigsburg

1980: Sindelfingen

1986: Würzburg

1987: Düsseldorf

1990: Dresden

1993: Karlsruhe, Freiburg, Pforzheim, Ettlingen

1995: Reutlingen

1997: Erfurt

2003: Nürnberg

2004: Frankfurt

2005: Leipzig



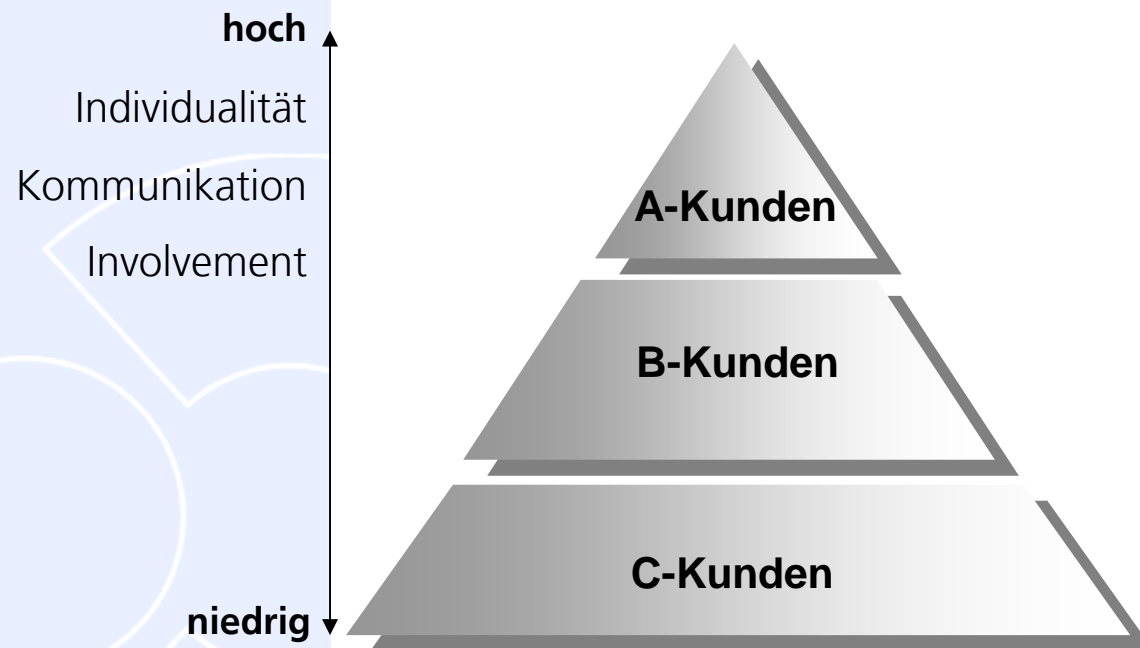
2. Breuninger Card: Geschichte

- 1959 wurde die Breuninger Card als erste deutsche Kundenkarte entwickelt. Die Papierkarte erlaubte Einkauf auf Kredit mit Monatsrechnung.
- 1976 Mit der Magnetstreifenkarte beginnt für die Breuninger Card das Computerzeitalter.
- 1990 Einführung Revolving Credit: Pro Monat müssen nur noch minimal 10% des aktuellen Saldos bezahlt werden.
- 1991 Inhaber der Breuninger Card können Kleidungsstücke bis zu 10 Tage zur Auswahl mit nach Hause nehmen.
- 1995 Einführung von Database-Mailings: Die Kunden werden gemäss ihrer Kundenqualität behandelt.
- 1999 Einführung Statusprogramme (Platin Card).
- 2000 Einführung Data Warehouse
- 2002 Aufbau integriertes CRM

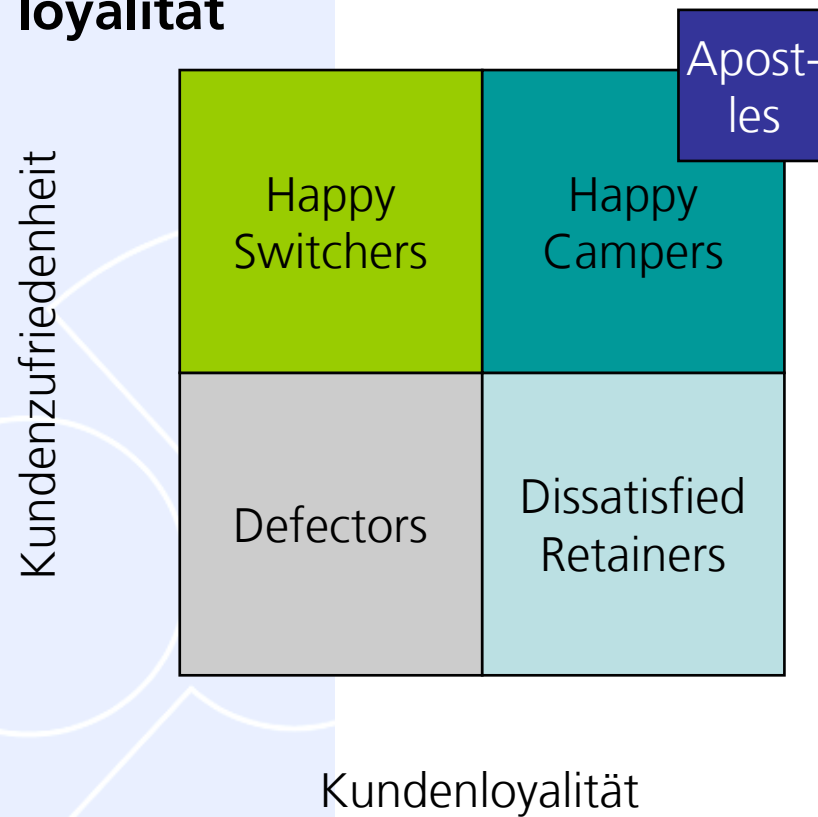
3. Breuninger Card: Strategie (1)



3. Breuninger Card: Strategie (2): Kundenqualität



3. Breuninger Card: Strategie (3): Kundenzufriedenheit und -loyalität



Klare und konsequente Kundensegmentierung und vollständige Vernetzung mit:

- Servicedifferenzierung
- Kommunikationsdifferenzierung
- Loyalitätsmanagement

3. Breuninger Card: Inhalte

Die Breuninger Card existiert in zwei Varianten:

- Die Breuninger Card
- Die Breuninger Platin Card

Breuninger verleiht die Platin Card Kunden, die in zwei aufeinander folgenden Jahren einen Umsatz von insgesamt 7'500 € überschritten haben.

11'000 der 750'000 Cards sind zur Zeit Platin Cards.



4. Breuninger Card: Inhalte (1)

Die Breuninger Card bietet dem Kunden kostenlos eine **flexible Zahlungsweise:**

- Bargeldlose Bezahlung (monatliche Sammelrechnung)
- Zahlung mit fast allen Freiheiten – per Banküberweisung oder Lastschriftinzug
- Auf Wunsch Revolving Credit
- Akzeptanz der Breuninger Card als Zahlungsmittel bei ca. 250 Partnerfirmen
- Flexible und individuelle Betreuung
- Intensive Kontakt- und Bindungsmöglichkeit
- Rabattangebote

4. Breuninger Card: Inhalte (2)



Exklusiver Service –
Wunschartikel zur
Auswahl mit nach Hause
nehmen



Express-Kassen

Card - Counter – Rundum-Service
und individuelle Betreuung



Card Specials - Reisen, Events, Kooperationen



4. Breuninger Card: Inhalte Platin Card

Die Platin Card ist ein erfolgreiches Tool, um die Loyalität der Kunden zu erhalten. Unter dem Motto „Things you can not buy“ bietet sie eine **konsequente Statusdifferenzierung**. Konkret bedeutet dies:

- **Exklusiven Zugang** zu besonderen Events
- **Platin Card Counter** mit persönlicher Betreuung in Stuttgart
- Kostenlose **Platin Card Hotline** für Fragen, Anregungen, Lob und Tadel
- Kostenlose **Luxus-Geschenkverpackung** in edeln Materialien
- **Platin Parkplätze**
- **Express-Änderungsservice**

4. Breuninger Card: Inhalte Platin Card – einige Beispiele



„Frégate – Island“



Brioni

Luxus für alle Sinne

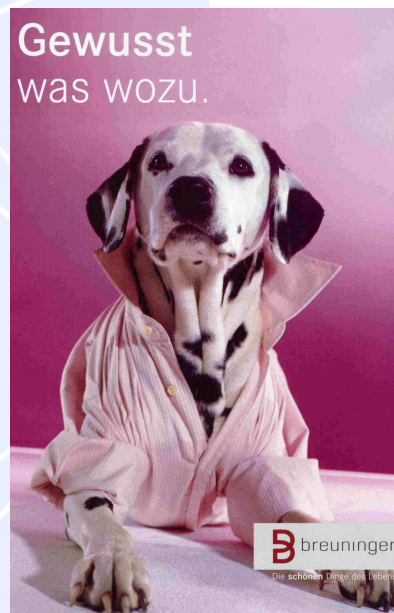
Weindegustation
Mouton Rothschild



5. Customer Relationship Management: Differenzierte Kundenbetreuung

Dank der Breuninger Card kennen wir unsere Kunden.

Dies erlaubt uns eine zielgruppengenaue Angebotserstellung.



5. Customer Relationship Management: Kundennutzen

Die Inhaber der Breuninger Card erhalten regelmässig einen Mehrwert



5. CRM: Differenzierte Kundenbetreuung

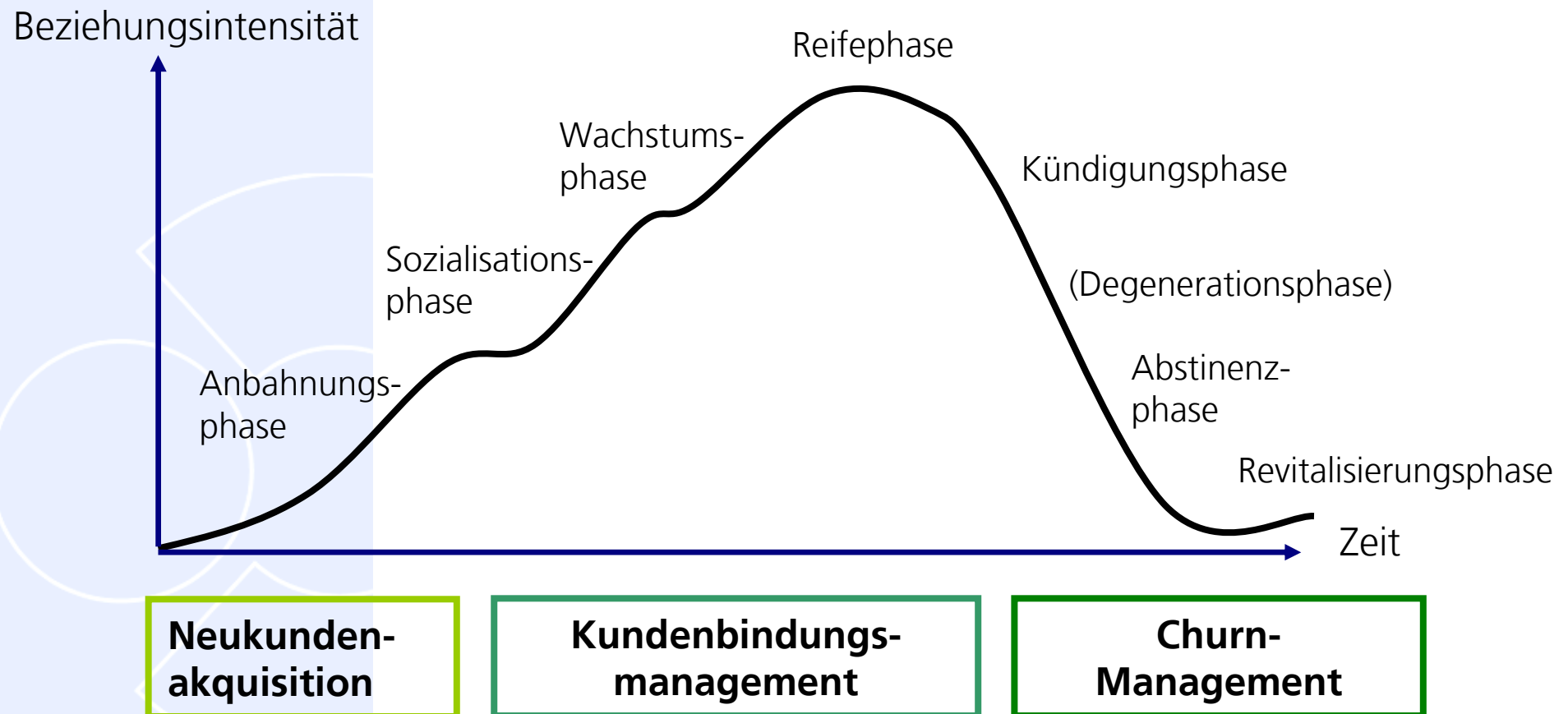
Das A und O des CRM ist die zielgruppenspezifische Kundenbetreuung. Die Kunden werden segmentiert nach

- Kundenwert (Erwartungswert, Rechnungsbetrag, Einkaufsfrequenz)
- Lifestyle (klassischer / modischer Kleiderstil etc.)
- Preissegment der Einkäufe (tief/mittel/hoch)

Aufgrund dieser Segmentierung werden die Kunden differenziert behandelt bezüglich:

- Mailings
- Kundenabwanderungsmanagement
- Kulanz
- Services (z.B. für Platinkunden)

5. Customer Relationship Management: Beziehungsintensität



5. Customer Relationship Management



Danke für Ihre Aufmerksamkeit