

Alexandra Ranzinger

Praxiswissen

Kundenbindungsprogramme

Konzeption und
operative Umsetzung



GABLER

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
1 Was Ihnen dieses Buch bietet.....	11
2 Grundlagen: Kundenbindungsprogramme kennen und auswählen.....	13
2.1 Was gibt es auf dem Markt? Kundenbindungsinstrumente im Überblick.....	13
2.1.1 Bonusprogramme.....	14
2.1.2 Rabattkarten.....	15
2.1.3 Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung bzw. Basisrabatt.....	16
2.1.4 Punktelebe-Aktionen.....	16
2.1.5 Couponing.....	16
2.2 Ihr Unternehmen als Basis für das richtige Kundenbindungsprogramm.....	17
2.3 Der Markt und seine Entwicklungen als Basis für das richtige Kundenbindungsprogramm.....	18
2.4 Definieren Sie die strategischen Ziele Ihres Unternehmens und Ihres Kundenbindungsprogramms.....	20
3 Nur einer gibt Punkte: Single-Bonusprogramme.....	23
3.1 Die Budni Karte — Erfolg mit gut geschulten Mitarbeitern.....	23
„Über 50 Prozent unseres Umsatzes laufen über die Kundenkarte“ — Interview mit Julia Wöhlke, Budni.....	26
3.2 Shell Clubsmart — die Kundenrelevanz der Branche als Erfolgsfaktor.....	28
„Alle Aspekte, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht, müssen reibungslos und einfach funktionieren“ — Interview mit Jan-Christian Kempin, Shell.....	34
3.3 Miles & More — Erfolg durch Statusprogramme.....	36
3.4 Entscheidungsprozess bei einem Single-Bonusprogramm.....	39
3.5 Eine Grobkonzeption für ein Single-Bonusprogramm erstellen.....	41
3.5.1 Die Basis-Anforderungen an ein Single-Bonusprogramm.....	41
3.5.2 Die möglichen Schnittstellen.....	41

3.5.3	Die erforderlichen Geschäftsprozesse im Rahmen eines Single-Bonusprogramms.....	45
3.5.4	Die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung.....	64
4	(Fast) überall Punkte sammeln: Multipartner-Bonusprogramme.....	67
4.1	Payback und Deutschlandcard — die beiden Multipartner-Bonusprogramme in Deutschland.....	68
4.2	Entscheidungsparameter bei Bonusprogrammen — was will der Endverbraucher?.....	73
4.3	Single- und Multipartner-Bonusprogramm im Vergleich.....	80
4.4	Entscheidungsparameter für ein Multipartner-Bonusprogramm.....	85
4.5	Ein Multipartner-Bonusprogramm implementieren.....	89
4.5.1	Die Geschäftsprozesse im Rahmen eines Multipartner-Programms.....	90
4.5.2	Punkte funktionieren im Vergleich zu Rabatten deutlich besser..... „Nur eine auf Dauerhaftigkeit angelegte Kartenstrategie wird erfolgreich sein“ — Interview mit Martin Herzfeld, real,-.....	93 94
4.5.3	Kundenkarteninhaber geben mehr aus als Nicht-Karteninhaber..... „Ein Kartensystem muss für den Kunden einfach, überschaubar und leicht zu nutzen sein“ - Interview mit Erich Harsch, dm Drogeriemarkt.....	97 98
4.6	Migration: Das eigene Bonusprogramm in ein Multipartner-Programm integrieren.....	103
4.6.1	Paralleler Betrieb von zwei Programmen.....	103
4.6.2	Einstellen des eigenen Programms.....	105
4.6.3	Integration des eigenen Programms in ein Multipartner-Bonusprogramm.....	106
	<i>Edeka - Erfolgreiche Integration eines Single-Bonusprogramms in ein Multipartner-Programm - Interview mit Frank Thiedig, Edeka Minden-Hannover.</i>	<i>213</i>
4.7	Bestandskunden bei vorhandenem Adressbestand in ein Bonusprogramm integrieren.....	115
5	Hier gibt's was raus: Rabattkarten.....	117
5.1	Single-Rabattkarten.....	117

Inhaltsverzeichnis

5.1.1	Die Adler Kundenkarte — ein Statuskunden-Programm als Erfolgsfaktor.	117
	<i>„Das Kundenkartenprogramm ist ein wichtiger Bestandteil unseres Marketing-Mix“ — Interview mit Thomas Wanke, Adler Modemärkte.....</i>	<i>121</i>
5.1.2	Galeries Lafayette — Carte de Fidelite — der direkte Barabbatt als Kernelement der Kundenkarte.....	123
5.2	Single-Rabattkarten und Single-Bonusprogramme im Vergleich.....	125
5.3	Eine Grobkonzeption eines Single-Rabattprogramms erstellen.....	130
5.3.1	Zielsetzung.....	130
5.3.2	Kurzabriss der Anforderungen.....	131
5.3.3	Überblick über die möglichen Schnittstellen.....	131
5.3.4	Die erforderlichen Geschäftsprozesse im Rahmen eines Rabattprogramms.....	134
5.4	Multipartner-Rabattkarten.....	136
5.4.1	Das ADAC Vorteilsprogramm — 18 Millionen ADAC-Karten als Basis für ein Rabattprogramm.....	137
	<i>„Praktisch jede Zielgruppe kann durch die beiden führenden Kundenbonusprogramme erreicht werden“ — Interview mit Georg Rommerskirchen, Linda AG.....</i>	<i>140</i>
5.4.2	Der BSW Bonus Club - Erfolg durch überdurchschnittlich viele Akzeptanzstellen.....	141
	<i>„Wir konnten unsere Ziele bisher nicht nur voll erreichen, wir haben sie bei Weitem übertroffen“ — Interview mit Dr. Dietmar Geppert, ATU.....</i>	<i>144</i>
6	Kein Rabatt: Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung.....	147
	<i>„Mit emotionalen Vorteilen und selektiven Preisaktionen Douglas-„Fans“ für die Card gewinnen und binden“ — Interview mit Reiner Unkel, Douglas.....</i>	<i>149</i>
7	Treue belohnen: Punktelebe-Aktionen.....	153
7.1	Punktelebe-Aktionen ohne Adress-Erfassung — die Treueherzen von Kaiser's Tengelmann als Beispiel.....	153
7.2	Punktelebe-Aktionen mit Adress-Erfassung — dargestellt am Beispiel der Obi Treue-Marken.....	156
7.3	Stempel-Aktionen.....	157

7.4	Aral „Volltreffer“-Aktion — die größte nationale Punkteklebe-Aktion.....158
	<i>„Über den Lauf der Jahre hat sich die Effizienz der Aktion nicht mehr steigern lassen“ — Interview mit Walter H. Lukner, ehemals Aral AG.....158</i>
8	Gutscheine clever einsetzen: Couponing.....163
8.1	Couponblätter via Postwurfsendung.....163
	<i>„Couponing hat immer nur Impuls-Charakter“ — Interview mit Pier Luigi Gardumi, Burger King.....165</i>
8.2	Couponblätter in Zeitschriften/Magazinen.....166
8.3	Checkout-Couponing.....168
	<i>„Die zielgerichtete Streuung von Coupons ist ein wesentliches Element für den Erfolg mit Checkout-Couponing“ —Interview mit Michael Beckenbach, Edeka.... 170</i>
8.4	Mobile Couponing.....172
8.5	Couponing in Bonusprogrammen.....174
8.6	Gutschein-/Rabatt-Plattformen im Internet.....175
	<i>„Die Produkte und Angebote müssen für den Impulskauf geeignet sein“ — Interview mit Andrea Jolitz, Fitness First.....178</i>
8.7	Mögliche Coupon-Inhalte.....182
9	Die wichtigsten Schritte zu Ihrem Kundenbindungsprogramm im Überblick.....185
	Literaturverzeichnis.....191
	Stichwortverzeichnis.....193
	Die Autorin.....197