

Eine Kaffeebohne für treue Kunden

Bonuskarten und Kundenkarten sollen die Bindung der Klienten an das Unternehmen erhöhen. Doch viele Karten bringen keinen Nutzen, sondern verursachen nur Kosten. Wichtig ist vor allem ein einfaches und transparentes Bonussystem - wie das eines Stuttgarter Kaffeehauses.

Text _ Klaus Dietzel

Fast täglich verbringt Michael Burgdorf seine Mittagspause in der Holankabar in der Stuttgarter Innenstadt. Die wenigen Meter zu seinem Arbeitsplatz im Rathaus macht das Stehcafe für den Beamten zu seinem zweiten Büro. Die Arabica-Bohnen aus Costa Rica versprechen höchsten Genuss. Doch der Schwabe kann nicht ohne Reue genießen. Wenn sich hingegen eine Sparmöglichkeit auftut, erfreut das seine Krämerseele. Da trifft es sich gut, dass die zur Kaffee-Manufaktur Hochland gehörende Bar auch eine Bonuskarte anbietet. Sie ermöglicht ihm nach dem Kauf von zehn Heißgetränken ein Freigetränk nach Wahl. Bei 22,20 Euro (2,20 Euro pro Milchcafe) gibt es immerhin einen Milchcafe gratis. Dies entspricht einem Preisnachlass von fast zehn Prozent und lässt das Schwaben-Herz höher schlagen.

Die Schotten unter den Schwaben holen noch mehr heraus. Wenn sie stets das günstigste Heißgetränk bestellen (1,30 Euro für eine Tasse Kaffee) und sich dann als Bonus einen Latte Macchiato mit Caramel für 2,60 Euro gönnen. »Das Bonusprogramm ist mehr als erfolgreich. Wir haben inzwischen über 80 Prozent Stammkunden, sagt Birgit Krauß, Assistentin der Geschäftsführung bei Hochland in Stuttgart. Den Erfolg schreibt sie der Einfachheit des Bonuskartensystems zu, welches die Kunden schnell belohnt.

Bei jedem Kauf ein Schnäppchen

Der Erfolg ist keineswegs immer gegeben, wie gerade eine Studie der Commerzbank herausgefunden hat. Die Analyse „Customer loyalty cards“ stellt den Bonus- und Kundenkarten schlechte Noten aus. »Das Direktmarketing-Instrument wird in seiner heutigen Form nicht überleben«, prophezeit Jürgen Elfers, Analyst der Commerzbank-Studie. Sie verursache bei den Unternehmen zu hohe administrative Kosten. Für Deutschland schätzen die Experten die Anzahl an in Umlauf befindlichen Kundenkarten auf rund 100 Millionen Exemplare. Nach Ansicht des Commerzbank-Analysten sind davon mindestens ein Drittel ungenutzt. Das verursache Kosten, ohne von Nutzen zu sein.

Der Analyst lässt Beispiele für seine Sichtweise sprechen: Nach Elfers Studie kauften Douglas-Kartenbesitzer 2004/2005 im Schnitt nur 2,1 5-mal bei dem Parfümeriehändler ein — mit abnehmender Häufigkeit. 1999 war das noch 2,83-mal der Fall. Neue Kundenkartenbesitzer seien nicht

mehr so Douglas-affin. jeder neue Kunde kostet überproportional viel Geld«, so Elfers. Weder «gute» noch «schlechte» Kunden erhielten mit der Karte Rabatte, obwohl doch gerade die umsatzstarken Kunden besser gebunden werden sollten. Kundenkarten lohnten sich nur, wenn sie einen hohen Umsatzanteil abdeckten und wenn das Unternehmen eine starke Marke habe. Elfers: «Durchschnittliche Retailer sollten die Karte stoppen und lieber die Preise senken.»

Der Marktführer Loyalty Partner, der die Kundenkarte Payback vertreibt, zeigt sich verärgert über die Studie und relativiert. «Nicht alle Kartenbesitzer nutzten die Karte regelmäßig«, gibt Bernhard Brugger, Leiter des Payback-Partnermanagements, zu. Für die Partner entstünden nur dann Kosten, wenn die Kunden bei ihnen Umsatz generierten.

Christian Kranz, Vorstandsvorsitzender der **SmartLoyalty AG** in Wiesbaden, glaubt, dass viele Unternehmen in Deutschland das Thema Kundenkarte und Bonuskarte zu halberzig angehen. In Großbritannien geben manche Unternehmen bis zu 20 Prozent des Werbeetats für derlei Kundenbindungsmaßnahmen aus, in Deutschland nur ein Bruchteil davon.

– TIPP: DIE BONUSKARTE MUSS EINFACH SEIN

Worauf bei Bonuskarten zu achten ist:

- Der Nutzen von Kundenkarte bzw. Bonuskarte muss sofort verständlich sein.

- Der Bonus muss eine angemessene Belohnung darstellen. Nicht eine Tafel Billig-Schokolade für einen getätigten Umsatz von 5.000 Euro.

- Die Struktur des Kartensystems muss simpel sein. Ob Papierkarte oder Chipkarte. Einfachheit und Transparenz helfen.

- Der Kundennutzen muss im Zentrum der Konzeption stehen. Er ist das Antriebsrad, an das alle weiteren Komponenten angepasst werden. Ein Bad muss in das andere greifen, dann funktioniert Kundenbindung.

Die Bonuskarte muss so gestaltet sein, dass sich der Nutzen für den Kunden sofort erschließt. Experte Kranz spricht von der Sieben-Sekunden-Regel. In dieser Zeit müsse der Kunde verstehen, was ihm eine Bonuskarte bringt. Und auch die Belohnung muss einen angemessenen Wert darstellen: „Der Kunde möchte die Prämie, nicht die Karte“

Die **SmartLoyalty AG** in Wiesbaden hat sich auf Bonuskarten spezialisiert. Mit den so genannten „EcoSystemen“ bietet das 1999 gegründete Unternehmen komplette Kundenkartenlösungen, die speziell für den Handel entwickelt wurden. Neben unterschiedlichsten Karten (Rabatt-, Bonus-, Treue, Zugangskarte) liefert der Betrieb auch die dazugehörige Software sowie Terminals.

Das Ziel ist klar: Mehr Neukunden, mehr Besuche, mehr Umsatz pro Besuch. »Mit einer Kundenkarte geben wir dem Verbraucher das sichere Gefühl, bei jedem Kauf ein Schnäppchen zu machen«, sagt Vorstand Kranz. Außerdem erinnere die Karte den Kunden immer und überall an die Vorteile »einer festen Beziehung« zu dem Unternehmen. Und dafür müssten nicht gleich sechsstellige Marketingbudgets freigeschaufelt werden: 5.000 Karten sowie zehn Terminals kosten rund 66 Euro pro Monat und Terminal. Entwicklungs-, Einrichtungs- und Beratungskosten fallen nicht an. Die Beratungsleistungen umfassen die Kundenkartenkonzeption (Projektierung, Marktforschung etc.) und die Marketingkonzeption (unter anderem Entwicklung von Serviceleistungen, Kommunikationskonzepte, Auswertung von Database-Informationen). Die gesamten Systemkosten sollen nach Unternehmensangaben bei 1,58 Euro pro Endkunde und Jahr liegen. Die Referenzliste reicht von der Altöttinger CityCard bis zur VIP-Kundenkarte des Möbelmarkts Finsterwalde.

Weitere Informationen: www.smartloyalty.de