

## Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument

# Der Weg zu einer „festen Beziehung“

Karten, Karten, Karten: Ein Blick in die Geldbörsen der Mitbürger verdeutlicht, dass Karten aller Art in Deutschland Konjunktur haben. Früher gab es Krankenscheine, die für jeden Arztbesuch ausgefüllt werden mußten, heute ersetzt durch eine Chipkarte. Auch die Scheckkarte erfüllt sehr viel mehr Funktionen als dies noch vor einiger Zeit der Fall war. Kaum eine Fluggesellschaft verzichtet auf eine Karte für ihre Kunden zum Sammeln von Bonusmeilen, für Kopiergeräte existieren Copy-Cards und jeder Verein, der etwas auf sich hält, gibt eine Mitgliederkarte aus. Die Aufzählung läßt sich unendlich fortführen.

## Kundenbindung á la carte

Auch Kundenkarten haben an Bedeutung gewonnen. Laut Umfragen ergreifen zur Zeit 69 Prozent der bundesdeutschen Einzelhändler besondere Maßnahmen zur stärkeren Kundenbindung. Dabei stehen mit 27 Prozent die Kundenkarten besonders hoch im Kurs. Sie sind – nicht zuletzt seit dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung – ein sinnvolles Konzept zur Kundenbindung. Rabatte

und Zugaben dienen schon immer dieser Zielsetzung. Selbst zu Zeiten der Tante Emma-Läden gab es die Heftchen mit Rabattmarken. Durch den Wegfall der Beschränkungen leben sie wieder auf. So lassen sich geringe Preisnachlässe für alle Kunden ebenso realisieren wie die Gelegenheit, nur Stammkunden einen Rabatt zu gewähren. Das Rabattsystem bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Kundenbeeinflussung. Gutscheine sind ebenfalls ein nützliches Hilfsmittel, um Konsumenten an einen Händler zu binden. Entweder

werden sie über bestimmte Geldbeträge ausgestellt, die der Kunde beim nächsten Einkauf einlösen kann oder es gibt Gutscheine für Zugaben, zum Beispiel für Zierfischfutter beim Kauf eines Aquariums. Eine Art modernes Rabattmarkenheftchen sind Punktesammelsysteme wie PAYBACK. Auch hier wird der Kunde immer wieder in die angeschlossenen Geschäfte gelockt, um seinen Bonuskontostand zu erhöhen. Gleichzeitig wird jeder Kauf erfasst und ermöglicht den Aufbau einer Datenbank zur Abbildung von Kundenprofilen. Ziel ist das individuelle Marketing je nach Kaufverhalten der Konsumenten. Nur so kann ein Einzelhändler Rabatte und Nachlässe zuverlässig planen. Für keinen Fall sollte er sich auf Auseinandersetzungen mit Kunden einlassen oder um den Preis handeln wie auf dem Basar. Ansonsten könnten Kunden mangels erkennbarer unternehmerischer Abwehrhaltung munter drauf los feilschen. Wenn ein Unternehmer Nachlässe nach Gutdünken verteilt, verliert er seine Glaubwürdigkeit – und die Rendite möglicherweise gleich mit. Deswegen sollten Rabatte als sinnvolles taktisches Instrument behandelt werden, um den Einkauf für den Kunden noch attraktiver zu gestalten.

## Nutzen für beide Seiten

Der Konsument von heute ist in seiner Grundhaltung eher unberechenbar, in seinem Kaufverhalten widersprüchlich und





## Generelle Überlegungen

Grundsätzlich fallen aber noch einige andere Probleme bei der Auswahl des Bonusystems an. Soll es eine individuelle Hauskarte oder eine von mehreren Unternehmen entwickelte Kundenkarte sein? Lohnt sich der regional begrenzte oder sogar der bundesweite Einsatz? Auch die Einbeziehung von Sponsoren, Kultur- und Freizeitbetrieben muß diskutiert werden. Es haben sich so die unterschiedlichsten Formen von Kundenkarten entwickelt. Angefangen mit Bonusheften und PAYBACK, über Karten, die von Zusammenschlüssen verschiedenster Geschäfte einer Gemeinde herausgegeben werden, um eine Abwanderung von Konsumenten in die nächstgelegenen größeren Städte zu verhindern, bis hin zu Servicekarten, die den Karteninhaber aus der anonymen Masse der Kunden mit besonderen Zusatzleistungen herausheben. Kleinere Einzelhändler gehören allerdings meist nicht zu den Anbietern groß angelegter Konzepte. Sie haben einerseits häufig nicht die finanziellen Mittel zur Verfügung, andererseits fehlen ihnen Personal und das Know-how für eine erfolgreiche Realisierung. Aber gerade der Mittelstand sucht inzwischen vermehrt nach originellen Lösungen zur Kundenbindung, die die speziellen Eigenarten und Ideen eines jeden Geschäftes unterstützt (siehe Kasten) und so individuelle Möglichkeiten bietet.

## Fazit

Kundenkarten sind kein Allheilmittel für die Probleme im Einzelhandel. Sie eignen sich zwar sehr gut zur Kundenbindung, denn wie eine GfK-Studie nachweist, gaben 40% der Karteninhaber an, im betreffenden Geschäft jetzt häufiger einzukaufen als zuvor. Diese Karten bringen jedoch nur etwas, wenn auch die Beziehung zum Kunden, der Service und die Dienstleistungsmentalität stimmt. Die Einführung von Kundenkarten ist deshalb mit Arbeit und Kosten verbunden, aber, nur wer seine Kunden kennt und seine Leistungen konsequent auf sie ausrichtet, vermag als Einzelhandelsunternehmen langfristig im immer härteren Wettbewerb bestehen.

Alexandra Henne

## Eine Kundenkarte für den Mittelstand?

Große Unternehmen machen es vor: Kaum einer, der nicht einem Kundenkartensystem angeschlossen ist bzw. die Einführung plant. Eine eigene Karte in der Tasche des Kunden bietet die Möglichkeit, ihn immer und überall an die Vorteile einer dauerhaften Beziehung zu erinnern. Mit einer Kundenkarte gibt man ihm das Gefühl, etwas Besonderes zu sein und bei jedem Kauf „ein Schnäppchen“ zu machen. Die Großen haben PAYBACK, aber was macht der Mittelstand, der häufig nicht die Mittel zur Verfügung hat, weil er bereits jetzt vielfach ums Überleben kämpft? Hier setzt die SmartLoyalty AG aus Wiesbaden an. Da jede Branche ihre eigenen Gesetze hat, arbeiten sie mit einem Baukastensystem, daß in Zusammenarbeit mit dem Kunden an die spezielle Markt- und Wettbewerbssituation angepaßt wird. Die EcoSysteme werden als Komplettlösungen angeboten. Sie sind



schnell und einfach einsetzbar. Man kann mit einer einfachen Rabattkarte beginnen (EcoEasy), die sich mit weiterem Zubehör, wie Terminal- und PC-Anschlüssen, bis hin zu einer vernetzten Kundenkarte mit Anschluß an eine Datenbank aufstocken läßt. Die aufeinander aufbauenden Module, angefangen mit der preiswerten Ausgangsplattform, können nach und nach ihre Wirkung am Markt beweisen. Je nach Wunsch und Notwendigkeit können die einzelnen Systeme dann stufenweise weiter ausgebaut werden. Zusätzlich ist auch eine individuelle Beratung sowie ein Prämiensystem im angebotenen Programm enthalten. Es entsteht eine flexible Lösung, die sich individuell den einzelnen Vorstellungen und Gegebenheiten eines jeden Einzelhändlers anpassen läßt. Daß das Programm funktioniert haben die Firmengründer bereits mehrfach eindrucksvoll demonstriert.

sprunghaft. Ihn interessiert zuerst einmal der Vorteil, der ihm aus dem Gebrauch einer Kundenkarte entsteht. Er bewertet diese entsprechend ihrer Leistungen und ihrem Nutzen. Zwischen Händler und Kunden entsteht mit Ausgabe einer Kundenkarte eine Beziehung mit dem Charakter einer losen Kooperation. Diese macht für die daran beteiligten Parteien aber nur dann Sinn, wenn alle etwas von dieser Allianz haben. Zur Standardausstattung solcher Karten gehören deshalb unter anderem finanzielle Vorteile für den Konsumenten. Sie können, wie bereits erwähnt, im Rahmen eines Bonuspunktesystems oder als Rabatte vergeben werden. Aber auch schon das schlichte Gefühl der Bevorzugung und die daraus zu erwartenden Privilegien haben einen hohen Stellenwert in der Beurteilung des Kunden. Informationen zu Produkten, Preisen und Innovationen bilden weitere Möglichkeiten für den Kontakt zum Verbraucher. Für den Kartenanbieter dagegen bietet sich durch die Ausgabe einer Kundenkarte nun die Möglichkeit des Zugriffs auf wertvolles Datenmaterial. Da der Erwerb einer Karte in der Regel daran gebunden ist, dass die Konsumenten Angaben zu persönlichen Daten machen, erhält das Unternehmen zusätzliche Kundeninformationen. Es darf jedoch niemals außer Acht gelassen werden, dass eine große Fülle von Daten nur dann Sinn macht, wenn man sie auch analysiert und verarbeitet.