

Kundenbindung:

Kundenkarten mit Zusatznutzen

Kleine Plastikkärtchen an die treuen Kunden auszuteilen, ist eine nette Geste. Langfristig binden kann man sie damit nicht zwangsläufig. Wer sie wirklich begeistern will, muß mehr bieten: Mit exklusiven Zusatzdienstleistungen, offeriert via Karte, hält man die Kunden wirklich bei der Stange.

Jeder Kunde, der abspringt, kostet Geld. Fünfmal rentabler ist es immer noch, die Kunden erst zu ködern, dann zu binden. Das haben die Unternehmen mittlerweile erkannt! Sie setzen im Marketingmix für ihre Kundenbindungsprogramme immer häufiger Karten ein und vermarkten über diese attraktive Zusatzprodukte und Dienstleistungen: Da gibt es dann für die treuen Kunden preisgünstige und attraktive Hoteltarife, praktische Mietwagenangebote, attraktive Reisearrangements und Konzertkarten. Aber auch Businesskunden oder Händler werden über Kartendienstleistungen langfristig gebunden.

Für alle Aktionen stehen unterschiedlichste Karten zur Auswahl: Zahlungs- und Kreditkarten, die klassischen Kundenkarten und Club- und Servicekarten, aber auch solche Karten, die von Hotels, Autovermietungen und Airlines ausgegeben werden. Hinter jeder Karte steht also nicht nur das Unternehmen, sondern auch Dienstleister wie beispielsweise MCS Servicecard GmbH, die die Zusatzdienstleistungen organisieren, bündeln und die Transaktionen abwickeln.

Im Mittelpunkt der verschiedenen Added-Value-Strategien steht ein zentraler Gedanke: den Kunden

über das Medium Karte Zugang zu einem Mehrwert zu verschaffen, der finanzielle Vorteile bringt, Zeit spart und attraktiv ist. Diese Zusatzleistungen haben für den Kunden zudem eine gewisse Exklusivität, weil sie in der Regel im Handel nicht erhältlich sind, charakterisiert MCS-Geschäftsführer Frank Lipp den Service. Außerdem hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, daß ein Kunde über seine Karte nicht nur erheblich mehr bei seinem Unternehmen kauft. Er wird auch loyaler, wenn er auch die Zusatzdienstleistungen von diesem Unternehmen bezieht, so Christoph W. Oggenfuss, Marketingprofi der Credit Suisse. Das Kreditinstitut bietet seinen Kunden in

Kundenbindung mit doppeltem Gewinn

Daß sich Kundenbindung via Karten auszahlt, weil man an der Neukundenakquisition spart, ist klar. Daß man seinen Kunden über Karten Zusatzserviceleistungen kostenlos oder sogar gewinnbringend anbieten kann, ist ungewöhnlich, aber möglich.

Wenn ein Unternehmen seine guten Kunden binden will und ihnen Karten mit attraktiven Zusatzdienstleistungen anbietet, ist das meistens nicht nur organisatorisch aufwendig, sondern kostet in der Regel auch eine Stan-

ge Geld. Wie ein Kundenbindungsprogramm beschaffen sein muß, damit das Unternehmen damit Gewinne macht, wurde im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung analysiert. Die Federführung hatten Univ.-Prof. Dr. Christian Homburg zusammen mit seinem Mitarbeiter Nikolas Beutin und Frank Hippen, Geschäftsführer der HSI Servicecard GmbH. Das Ziel bestand darin, attraktive Zusatzdienstleistungen für die Kunden zu bündeln und allen Beteiligten – also diesen Kunden, dem Unternehmen selbst, dem Dienstleister und den Kooperationspartnern wie Reisebüros – Vorteile zu verschaffen. Es entstand ein langfristiges, effektives und kostengünstiges Instrument zur Kundenbindung.

Der Kartendienstleister HSI liefert im Auftrag und im Namen seiner Unternehmenskunden Zusatzdienstleistungen an dessen Endkunden. Die Verträge über diese Serviceleistungen, wie beispielsweise Reisevermittlung oder diverse Reiseversicherungen, werden direkt zwischen den Endverbrauchern und der HSI abgeschlossen. Abgerechnet wird



Prof. Homburg: Clubkonzepte bieten Gewinnspannen für alle Beteiligten



Zusammenarbeit mit dem Kartendienstleister Cendant seit einiger Zeit das Bonviva-Paket an. Es beinhaltet die üblichen Bankleistungen, aber auch bankfremde Zusatznutzen, die einen echten Mehrwert darstellen. Das Unternehmen Cendant arbeitet weltweit mit rund 7.000 Partnern zusammen, agiert dabei aber, wie so viele andere, im Hintergrund. Es bietet rund 73 Millionen Kunden zahlreiche Serviceleistungen rund um die Karte an. Zu die-▶

HSI-Geschäftsführer Frank Hippen: Zusatzdienstleistungen über Karten anbieten

dann nach dem sogenannten 3W-Modell, das eine Win-Win-Win-Situation für alle drei Beteiligten sichert. Das auftraggebende Unternehmen erhält von HSI Provisionen für jeden abgeschlossenen Vertrag mit dem Kunden. »So entsteht eine Konstellation«, wie Homburg erläutert, »von der alle drei Beteiligten etwas haben«: Das Unternehmen profitiert von einem modernen Kundenbindungsprogramm und verdient noch an dieser Maßnahme, weil es Provisionen erhält. Die Kunden können wertvolle und kostengünstige Zusatzleistungen nutzen. Und HSI macht mit diesen Kunden seine Umsätze. »Und das nicht zu knapp«, ergänzt HSI-Geschäftsführer Frank Hippen: »Seit 1993 verzeichnen wir durchschnittliche Wachstumsraten von über 500 Prozent jährlich.« Welche wirtschaftlichen Möglichkeiten sich für das kartenausgebende Unternehmen durch dieses Modell ergeben, zeigt folgendes Rechenbeispiel: Unternehmen X hat 50.000 Kunden und möchte diesen Zusatzdienstleistungen anbieten. HSI entwickelt das Club-

modell und nutzt die bestehenden Kommunikationskanäle zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Das Unternehmen empfiehlt dabei seinen Kunden die Zusatzdienstleistung von HSI. Für jeden Vertragsabschluß zwischen HSI und einem Kunden erhält das Unternehmen eine Provision zwischen 18 und 25 Prozent. Zahlen die Kunden für die Zusatzdienste beispielsweise 50 Mark jährlich, kann das Unternehmen bei einer Penetrationsrate von 15 Prozent mit Zusatzeinnahmen von über 80.000 Mark rechnen. Noch nicht berechnet ist hier natürlich der Wert der intensiveren Kundenbindung, um die es dem Unternehmen primär geht. Dieses Kartenkonzept in Verbindung mit dem Abrechnungsmodell »3W« zeigte noch weitere Vorteile, von denen Unternehmen profitieren:

- ▶ bis zu 50 Prozent weniger Abwanderungen sowie 50 Prozent und mehr Neukunden
- ▶ Kundenprofitabilitätssteigerungen zwischen 20 und 50 Prozent
- ▶ Penetrationsraten bis zu 25 Prozent

Gute Karten bei Kongreßmesse

Ein neuer Messe-Kongreß hat Ende November in den Wiesbadener Rhein-Main-Hallen seine Tore geöffnet: Gute Karten heißt er und soll zum innovativen Marktplatz für alle Anbieter und Anwender von Kartensystemen und Technologien werden.

Der Markt für Kartensysteme und alles, was dazu gehört, ist äußerst vielschichtig. Da gibt es zum einen die Hardware-Hersteller, die die kleinen Plastikkarten produzieren, dann die Softwareentwickler, die die notwendigen Programme schreiben, damit Karten überhaupt funktionieren, weiter die unterschiedlichsten Dienstleistungsunternehmen, die mit den Kartenherausgebern und anderen Kooperationspartnern zusammenarbeiten, um die Transaktionen zu organisieren und die Kunden zu betreuen. Sie alle haben sich Ende November für vier Tage in den Rhein-Main-Hal-

len in Wiesbaden versammelt. Meike Wolff, Herausgeberin und Chefredakteurin des à la Card-Magazins, die die Messe organisiert hat, faßt die Zielsetzung zusammen: »Wir wollen mit dem neuen Messekongreß erreichen, daß in Wirtschaft und Verwaltung, im Handel und bei den Verbrauchern die neuen und vielfältigen Möglichkeiten von Karten im Bewußtsein verankert werden.

Diesem Zweck dienten auch die parallel laufenden Workshops zu praktischen Anwendungsmöglichkeiten von Kartensystemen und das Kongreßprogramm mit Vorträgen und Dis-

kussionen rund um die Entwicklungen und Trends in der Branche. Die Veranstalter zeigten sich mit dem Ergebnis des Messekongresses zufrieden und erwarten für das kommende Jahr steigende Besucherzahlen.



sen gehören die Konzipierung der Karten, die Abwicklung der Transaktionen, Betreuung der Kunden im Call Center und die Schulung der Mitarbeiter.

Auch die Kontoführung, Abwicklung des Zahlungsverkehrs und die Bonitätsprüfung der Endkunden bei Karten mit Zahlungsfunktion übernehmen inzwischen viele Dienstleister. Bei Transaktionen von Karteninhabern können außerdem die

Kundendaten erhoben und durch genaue Kaufanalysen der Kartenbesitzer das Kaufverhalten ausgewertet werden. So können viel gezielter Marketingstrategien durchgeführt werden. Experian Deutschland beispielsweise unterstützt Unternehmen bei der Konzeption von Serviceleistungen, indem sie das Datenmaterial der Kunden aufbereitet: So können dann gemeinsam Produktberatungen und Warenproben

durchgeführt, Geburtstagssüberrassungen für Kunden organisiert oder Filialevents auf die Beine gestellt werden. Sehr gut kommen bei den Kunden nach wie vor aber auch Karten mit Bonus- und Rabattprogrammen, Karten mit Zahlungs- oder Finanzierungsfunktion sowie

Kundenmagazine an, erläutert Stefan Lammers, Mitglied der Geschäftsleitung von Experian Deutschland.

Auch wenn die Nutzung der Karte finanzielle Vorteile für beide Seiten bringt und die Umsätze des Unternehmens ankurbeln soll: Der Trend geht eindeutig dahin, daß Karten immer mehr als umfassendes Marketinginstrument zur Kundenbindung gesehen werden und weniger als kurzfristiger Umsatzkatalysator, bekräftigt Lammers.

Karten auch für Businesskunden

Voll im Trend liegt auch die Betreuung von B-to-B-Kunden über Karten: Auch hier hat Experian schon Erfahrungen gesammelt und betreut derzeit Hewlett Packard. Der Computerhersteller stellt für die Kunden seiner Fachhändler Karten zur Verfügung. Diese Karteninhaber werden von HP regelmäßig über neue Computermodelle informiert und können diese bei ihrem Händler finanzieren und in monatlichen Raten abbezahlen. Gleichzeitig geben sie ihre alten Geräte in Zahlung.

Mit tatkräftiger Unterstützung der Karten-Dienstleister im Hintergrund können sich die Unternehmen dann noch besser auf ihre Kunden konzentrieren. So wie der Parfümerie-Filialist Douglas, der ebenfalls mit Experian zusammenarbeitet: Er schickt seinen Kar-

tenkunden gleichzeitig auch das Douglas Card-Magazin »Come in« als Infomedium zu. Durch die Koppelung von Karte und Magazin konnte die Bindung der Kunden noch intensiviert werden, wie aus einer BBE-Studie hervorgeht. Außerdem hält es seine Leser über die neuesten Beauty-Trends auf dem laufenden, gibt Pfllegetips und präsentiert attraktive Reise- und Beauty-Arrangements. Gleichzeitig dient das Magazin als lukrativer Werbeträger für die Markenartikelindustrie. Obwohl Magazin und Karte also nicht gerade das billigste Marketinginstrument darstellen, rechnet sich das Ganze doch für Douglas. Über den sprunghaften Anstieg der Kundenzahlen war selbst Heike Aufterbeck, im Douglas-Marketing für die Karten zuständig, positiv überrascht. Insgesamt ein interessantes und attraktives Konzept, das jedoch nur für größere Kundenzahlen in Frage kommen dürfte.

Eher etwas für kleine und mittelständische Unternehmen ist dagegen ein anderes Beispiel, das zwölf Einzelhändler umgesetzt haben. Sie taten sich mit dem gemeinsamen Ziel zusammen, die rund 10.000 Einwohner der schleswig-holsteinischen Kleinstadt Kappeln an ihren Heimatort zu binden. Das Kunden-



Leitfaden

Gutdurchdachte Kartenkonzepte eignen sich hervorragend, um aus Laufkunden Stammkunden zu machen und die Gewinne zu erhöhen. Wie man diesen modernen Umsatzträger erfolgreich einführt, zeigt der BBE-Leitfaden »Mehr Umsatz und Gewinn mit Kundenkarten«.

bindungsprogramm läuft unter dem Namen »Kappeln Kundenkarte«. Geboten wird den Kunden ein branchenübergreifender Mix aus den Angeboten der Einzelhändler. Die meisten Schritte bei der Organisation und Umsetzung des Programms nahmen die Einzelhändler selbst in die Hand. Bei den ausgegebenen

Kartendienstleister im Überblick

Wer als Unternehmen seine Kunden über das Angebot von Zusatzdienstleistungen binden will, braucht in den meisten Fällen einen Kartendienstleister. Eine kleine Auswahl solcher Unternehmen finden Sie in folgender Auflistung. Die meisten der aufgeführten Unternehmen bieten neben unterschiedlichsten Serviceleistungen auch umfassende Beratung an.

Firma/Ansprechpartner	Anschriften	Schwerpunkte
Cards & Clubs Services Herr René Lüdemann	22761 Hamburg Tel. 0 40/89 79 13-10 Fax 0 40/89 79 13-99	Beratung, Recherche der Veranstaltungen, Veranstaltungskarten, Touristikleistungen: Mietwagen, Flug, Bahn, Hotels als Package, Reiseveranstaltung, Mailings, Call Center-Betreuung, Events
Card & Finance GmbH Herr Thomas Krüger	90443 Nürnberg Tel. 09 11/2 30 53 30 Fax 09 11/ 2 30 53 99	Komplettlösungen, Database-Marketing, Mailings, Call Center, Beratung, Abstimmung auf das Marketingkonzept, Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern (Autobranche, Banken)
Cendant Strategic Marketing GmbH Frau Kathrin Ikiar	20354 Hamburg Tel. 0 40/37 63 53-80 Fax 0 40/37 63 53-43	Strategische Beratung, Implementierung und operative Abwicklung von Kundenbindungsprogrammen. Schwerpunkte: Finanzdienstleistungen, Flüge, Telekommunikation und andere umfassende Dienstleistungsangebote aus dem internationalen Konzernverbund
Direktmarketing + Card Service Herr Jürgen Thurau	40011 Düsseldorf Tel. 02 11/98 31-0 Fax 02 11/98 31-111	Full Service, mehrere Zusatzdienstleistungen: Telefoniermöglichkeit mit Kundenkarte, Sitzplatzreservierung, Database-Marketing, Foto auf Kundenkarte
Experian Deutschland GmbH Herr Stefan Lammers	22761 Hamburg Tel. 0 40/8 99 50-107 Fax 0 40/8 99 50-282	Karten- und Kontenverarbeitung, integriertes Customer Care System, Database-Marketing, Call Center Beratung und Aufbau, Mailings, Strategieentwicklung
GHP Hansa Card Frau Sabine Freitag	96052 Bamberg Tel. 09 51/94 26-412 Fax 09 51/94 26-397	Komplettlösung rund um das Thema Kundenkartenequipment, vom Databasemanagement bis zur Abwicklung konkreter Kundenkartenprojekte inkl. Zusatzleistungen
HSI Servicecard GmbH Herr Frank Hippen	33803 Steinhagen Tel. 0 52 04/9 91-200 Fax 0 52 04/9 91-202	Full Service Konzeption, Entwicklung und Umsetzung von Kundenbindungssystemen durch Bonussysteme wie Vorteilsclubs und Bonusprogramme, Organisation von Zusatzdienstleistungen, Dialogmarketing
MCS Servicecard GmbH Herr Frank Lipp	71063 Sindelfingen Tel. 0 70 31/79 72-24 Fax 0 70 31/79 72-66	Zahlreiche Zusatzdienstleistungen: Versandhandelservice, Preisrecherchen, Hotelreservierungen, Hotline, günstiges Telefonieren, Organisation der Dienstleistungen
PPC Cardsystems GmbH Herr Fank Ludwig	33100 Paderborn Tel. 0 52 51/15 83-17 Fax 0 52 51/5 78 82	Full Service, Systemberatung, Entwicklung von Kundenbindungssystemen, Beratung und Konzeption von Mailing
Systemform MediaCard GmbH & Co.KG Frau Christine Bernrieder	83209 Prien Tel. 0 80 51/6 02-328 Fax 0 80 51/6 02-112	Full Service, Beratung, Database-Marketing; Beratung, Konzeption und Auswertung von Mailings

Karten handelt es sich in erster Linie um Rabatt-Karten. Aber auch verschiedene Serviceleistungen werden den Kunden vor Ort via Karte angeboten. Sie sind individuell konzipiert und orientieren sich an den hauseigenen Angeboten der Einzelhändler. Ein Fahrradhändler bietet seinen Kunden beispielsweise an, bei Kauf eines neuen Fahrrades das alte in Zahlung zu nehmen.

»Vieles ist bei uns nach wie vor 'handmade', die Einschaltung von Dienstleistern lohnt sich derzeit überhaupt nicht«, so die Einschätzung von Rainer Friebe, Initiator des

Kartenkonzeptes und selbst einer der zwölf Einzelhändler in Kappeln. Werbe- und Direktmailingaktionen führen die Händler getrennt durch und verzichteten bislang bewußt auf eine gemeinsam geführte Kundendatei.

Kundenkarten mit Zusatzdienstleistungen werden zwar meistens von den großen Unternehmen ausgegeben. Aber gerade das Kappelner Beispiel zeigt, daß auch die »Kleinen« durchaus die Möglichkeiten solcher Karten gewinnbringend nutzen können. Bei allen Möglichkeiten und Erfolgen von Kundenbindungspro-

grammen via Karte sollte man jedoch eines nicht vergessen: »Wenn der Service nicht stimmt oder die Unzufriedenheit unter den Kunden aus irgendeinem anderen Grund groß ist, helfen auch die Plastikkärtchen nichts«, warnt Helmut Staminski, geschäftsführender Gesellschafter des Trainings- und Beratungsunternehmens Staminski & Partner in Fulda.

Nur wer echtes Interesse an seinen Kunden zeigt und ihre Bedürfnisse abdeckt, gewinnt langfristig auch ihr Vertrauen.

Brigitte Baas