

Gekommen, um zu bleiben

Eine beständige Beziehung zum Kunden aufzubauen ist wichtig. Bonusprogramme können Händlern dabei helfen



Der MediaMarkt Club (oben) bietet Vergünstigungen wie eine längere Umtauschfrist **Zwei Stufen** und die Unterscheidung zwischen B2B- und B2C-Kunden gibt es bei Conrad (mitte) **Saturn** (unten) staffelt die Vorteile für die Kunden je nach Höhe des erzielten Umsatzes



Mehr und mehr Handelsunternehmen in Deutschland investieren in Maßnahmen, um ihre Kunden enger und langfristiger an sich zu binden. Die Digitalisierung und „Smartphonisierung“ der Gesellschaft hilft ihnen dabei. Auf der einen Seite ermöglichen diese den Einsatz App-basierter Bonusprogramme, bei denen die Kundentreue digital belohnt wird. Auf der anderen Seite sind sie die Grundlage dafür, die gesammelten Kundendaten mithilfe Künstlicher Intelligenz auszuwerten und daraus personalisierte Angebote und Rabatte maßzuschneidern, Stichwort „Big Data“ (siehe Interview rechts).

Zuletzt machten hierzulande die Schwarz-Gruppe mit ihren Vertriebslinien Lidl (Lidl Plus) und Kaufland (Kaufland Card) sowie der Drogeriemarktbetreiber dm (Mein dm) mit ihren eigenen Loyalty-Systemen von sich reden (Loyalty = Loyalität = Treue). Aber nicht nur die großen Food-Filialisten und Drogisten sind Loyalty-Liebhaber. „Bei den Bio-Supermärkten haben im Prinzip alle irgendeine Form von Kundenbindungsprogramm im Angebot“, sagt Stefan Schneider, Inhaber des Potsdamer Beratungsunternehmens Netzwerk-Handel, das auf Kundenbindung im Handel spezialisiert ist.

Im Telekommunikations- und Mobilfunkhandel steckt das Thema noch weitgehend in den Kinderschuhen. „Das ist eine der wenigen Branchen, die das Potenzial noch nicht vollumfänglich ausschöpfen“, erläutert der Loyalty-Experte (siehe Grafik). Jedoch: „Darin liegt eine große Chance“, ist Schneider überzeugt. Die durch Kundenbindungsprogramme verstärkte Bindung und Verbindung mit dem Kunden soll sich in einer höheren Kauffrequenz und in der Konsequenz in Mehrumsätzen niederschlagen, um so eine Steigerung des Deckungsbeitrags zu erreichen, erklärt Schneider den betriebswirtschaftlichen Nutzen. Laufkundschaft wird Stammkundschaft, die im besten Fall mehr, öfter und dauerhafter kauft. Er sieht für die Branche vor allem rein digitale Bonusprogramme mit Identifizierung per Handy-Nummer oder E-Mail-Adresse, die Nutzung einer White-Label-Lösung als App oder – bei größerem Invest – auch die Platzierung einer eigenen App als gute Instrumente an.

Discounts gegen Daten

Gratis bei Gravis: Ein Händler aus dem TK- und Mobilfunksegment, der bereits auf Gratifikationen per Loyalty setzt, ist Gravis. Das neue Kundenprogramm „Mein Gravis+“ belohnt Treue und Datenfreigabe mit exklusiven Rabatten, Angeboten und Services, etwa mit einem 30-Tage-Rückgaberecht (statt 14 Tage), einer Gratis-Express-Reparatur, einem Geburtstagsgeschenk und Kassenzetteln per E-Mail. „Mein Gravis+“ versteht sich als Kundenprogramm mit digitaler Kundenkarte, das eine vorherige Online-Re-

gistrierung erfordert. Das bedeutet: Discounts gegen Daten.

Ähnlich funktionieren die Kundenbindungsprogramme von MediaMarkt und Saturn. So erhalten MediaMarkt-Club-Mitglieder Mehrwerte wie eine längere Umtauschfrist, eine Null-Prozent-Finanzierung, günstigere Angebotspreise und ein Willkommensgeschenk. Die Club-Karte gibt es entweder digital oder physisch als Plastik-Ausführung. Die Saturn-Card ist darüber hinaus gestaffelt nach Umsatzstufen, die erklommen werden können. Je höher der Umsatz, desto höher der Status und desto größer die Vorteile.

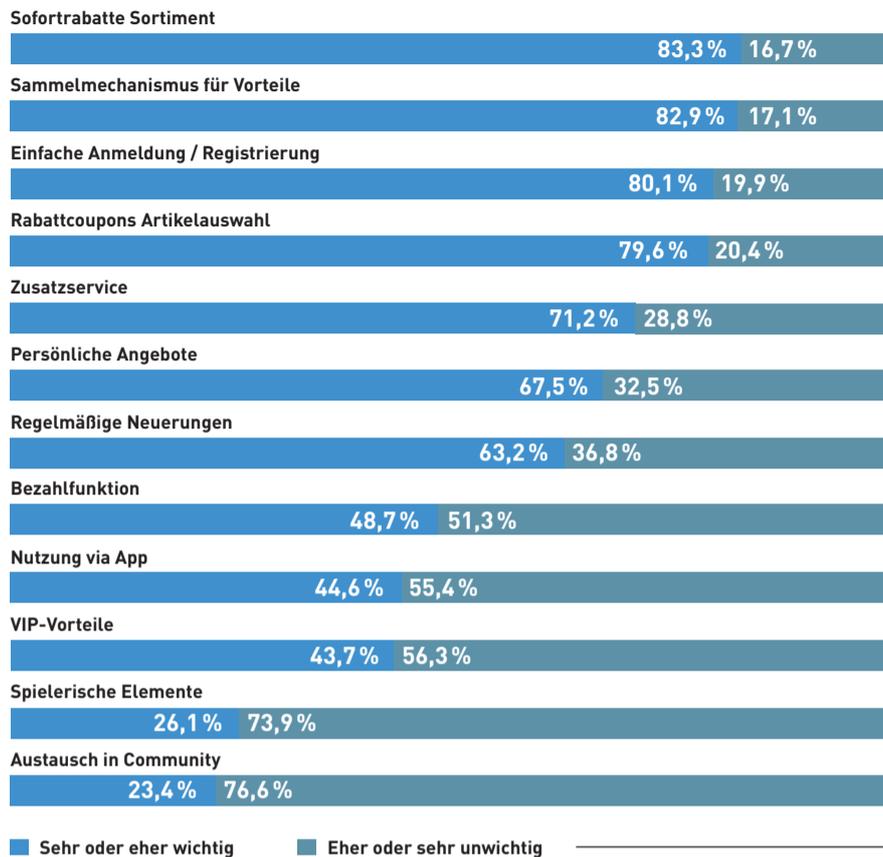
Auch Conrad Electronic hat ein eigenes Kundenbindungsprogramm aufgesetzt. Interessant ist hier die Unterscheidung nach dem jeweiligen Kundensegment, B2B oder B2C: Für Geschäftskunden (B2B) gibt es die Businesskarte oder Business Plus+, für Privatkunden (B2C) die Kundenkarte oder Kundenkarte Plus+. Die Plus-Variante ist jeweils kostenpflichtig und umfasst mehr Mehrwerte, beispielsweise eine Versandkosten-Flatrate.

Die CE-Verbundgruppen und -Kooperationen haben ebenfalls Instrumente zum Aufbau und zur Pflege der Kundenbeziehung im Programm. So setzen Expert-Händler wie Expert Bening in Cuxhaven und Expert Herba in Gronau auf einen VIP-Premium-Service für treue und registrierte Stammkunden. Darüber hinaus unterstützen sowohl Expert als auch Euronics und ElectronicPartner (EP) ihre Partner beziehungsweise Mitglieder mit Karten für Endkunden, die gleichzeitig Kredit- oder Debitkarten sind sowie Ratenkauf, Rabatte und Co. umfassen. Dabei arbeiten die Unternehmen mit Kreditkartenfirmen wie Mastercard und Finanzdienstleistern wie der BNP-Paribas-Tochter Consors Finanz zusammen. Bei diesen Mischformen aus Bezahl- und Kundenkarte, die in Kooperation mit Kreditinstituten herausgegeben werden und das Logo des jeweiligen Händlers tragen, spricht man von „Co-Branding“.

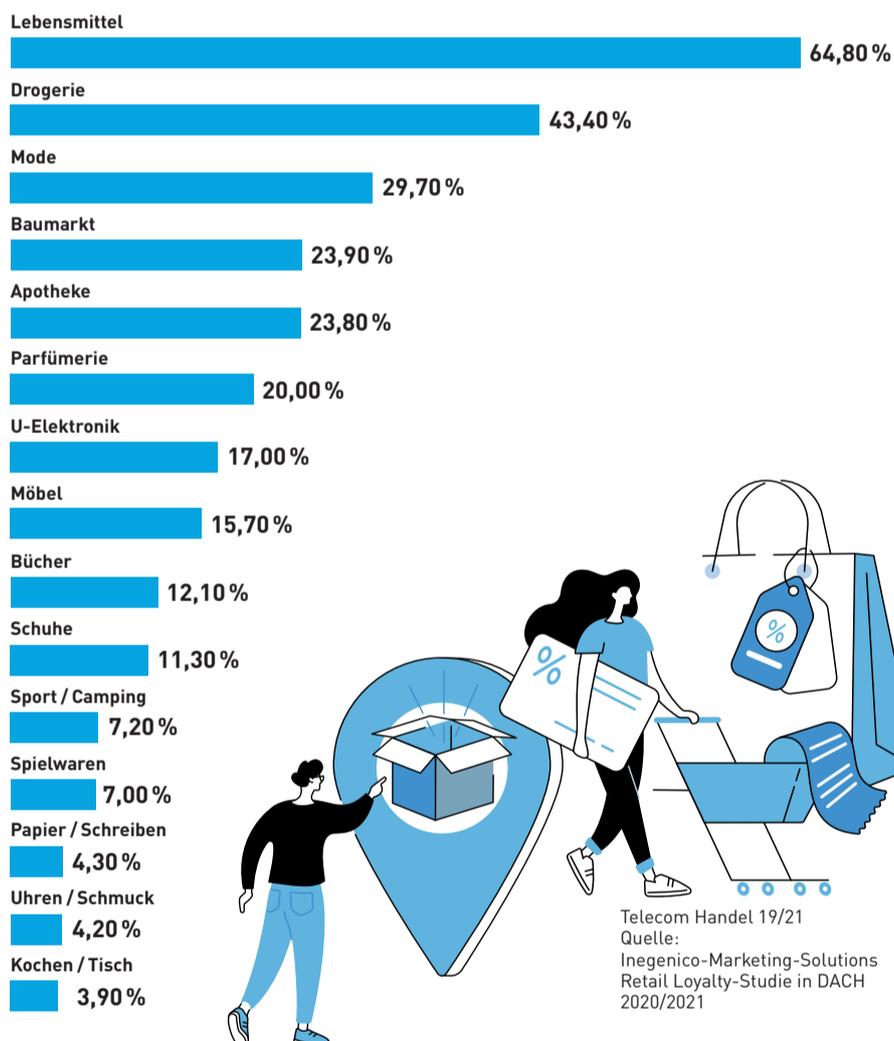
Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung will auch der freie TK-Fachhandel erreichen. Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz eines Loyalty-Systems ist Phone Home in Hamburg. Inhaber Christian Freyher nutzt ein eigens entwickeltes Service-Karten-System. Im Angebot ist zum einen die sogenannte Diamant-Kundenkarte für eine monatliche Gebühr in Höhe von 20 Euro. Sie wartet mit etlichen Vorteilen auf, darunter mit jährlich vier kostenfreien Technikereinsätzen beim Kunden zu Hause, kostenfreien Einzelschulungen für Smartphone und PC, der kostenfreien Nutzung von Leihgeräten, einem Erinnerungsservice für Kündigungsfristen sowie der regelmäßigen Überprüfung der Tarife auf Kostenersparnisse. Zum anderen die „kleine“ Service-Karte für 4,90 Euro im Monat. Nicht enthalten sind bei ihr die Techniker-Einsät-



Gründe für die Teilnahme an Loyalty-Programmen



Programmteilnahme nach Handelssegmenten



ze zu Hause. Seit dem Start 2017 ist die Anzahl der Kartennutzer in beiden Modellen auf insgesamt mehr als 550 gewachsen. Seit kurzem ist die Firma Kooperationspartner von Komsa/Aetka, und 15 weitere Händler setzen Freyher's System ein.

Der Kniff ist, nicht mehr einzelne Dienstleistungen zu verkaufen – oder oftmals auch zu verschenken –, sondern via Service-Karte im Abo-Modell anzubieten und den Kunden so dauerhaft zu binden. Hinzu kommt: „Das Abo-Modell verhindert unschöne Preisdiskussionen mit dem Kunden, der oft-

mals nicht bereit ist, für Service zu bezahlen“, sagt Freyher. Außerdem kommen die Kunden „zu 100 Prozent zu uns zurück“. Und weil man den Kunden in der Regel häufiger sehe als nur alle zwei Jahre zur Vertragsverlängerung, bekomme man zusätzliche Verkaufschancen, beispielsweise zum Cross- oder Upselling.

„Wenn ich sehe, dass die Schutzhülle oder das Panzerglas des Smartphones kaputt ist, kann ich gleich einhaken.“ Damit verbunden sei auch der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses und eines positiven Images: „Mit



Ulrich Binneböfel engagiert sich seit 1998 für die Interessen des Einzelhandels. Er verantwortet seit 2006 den Bereich „Zahlungsverkehr“ im Handelsverband Deutschland (HDE). Neben der klassischen Zahlungsart Bargeld und den etablierten Kredit- und Debitkarten treten dabei zunehmend auch innovative Zahlungsverfahren sowie Loyalty- und Couponing-Systeme in den Blickpunkt. Der HDE ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels.

„Der Stammkunde ist König“

Der Handlungsexperte Ulrich Binneböfel glaubt, dass auch TK-Fachhändler mit vertretbarem Aufwand Kundenbindungsprogramme aufsetzen können

Herr Binneböfel, MediaMarkt hat die Club-Karte, Ikea die Family-Card. Sollten sich Telekommunikations-Fachhändler ein Beispiel daran nehmen?

Ulrich Binneböfel: Auf jeden Fall! Viele große Handelsunternehmen haben die Zeichen der Zeit schon früh erkannt. Sie haben Kundenbindung mit Hilfe von Bonusprogrammen und Loyalty-Systemen ganz oben auf die Agenda gesetzt und zu einem zentralen Baustein ihrer Marketing-Strategie gemacht.

Was können sich TK- und Mobilfunkhändler davon abschauen?

Binneböfel: Alles ist besser als nichts. Es muss nicht gleich die Multi-Funktions-App sein, mit der man gleichzeitig Rabatte erhält, mobil bezahlen und scannen kann. Alles, was der Kundenbindung, der Gewinnung von Stammkunden und Wiederkäufern dient, ist sinnvoll.

Haben Sie ein Beispiel?

Binneböfel: Denken Sie nur an Bäckereien und ihre Stempelkarten. Auch das ist ein effektives und effizientes Bonusprogramm, das ohne großen Aufwand und ohne hohe Kosten funktioniert.

Und was genau bringt das? Oft wandern solche Pappkärtchen in die tiefsten Tiefen des Portemonnaies oder in die unterste Schublade ...

Binneböfel: Mit Angeboten und Anreizen, die für die Zielgruppe interessant

sind, machen Sie Laufkundschaft zu Stammkunden. Sie animieren zum Wiederkommen und Wiederkaufen, haben die Möglichkeit des Cross- und Upsellings. Das alles bringt Umsatz. Darüber hinaus sind Aufwand und Kosten für die Ansprache von Bestandskunden deutlich geringer als die Akquise von Neukunden. Das ist also auch ein Kosten- und Zeitvorteil. Der Stammkunde ist König.

Gibt es weitere Vorteile solcher Kundenbindungsprogramme?

Binneböfel: Wenn sich der Verbraucher mit seinen persönlichen Angaben identifiziert, können Händler Kundendaten sammeln und auswerten. Im großen Stil nennt man das ‚Big Data‘. So können Händler die Nachfrageerwartung analysieren, das Sortiment anpassen und gegebenenfalls die gesamte strategische Geschäftsausrichtung optimieren.

Und was ist mit dem Datenschutz? Insbesondere in Deutschland ist der ein heißes Eisen ...

Binneböfel: Natürlich muss der Kunde entscheiden können, ob und welche Daten er preisgeben möchte. Das muss transparent sein, keine Frage. Manchmal wundere ich mich aber schon, wie kritisch viele Konsumenten bei solchen Kundenbindungsmaßnahmen sind, auf Facebook und Instagram aber ihr gesamtes Privatleben posten.

Interview: Silvia Flier

unserem Service-Karten-System haben wir uns als ‚der‘ Ansprechpartner und Experte vor Ort bei allen Fragen und Problemen rund um Smartphone, DSL und Co. etabliert“, sagt Freyher.

Amazon ist Vorbild der Kundenbindung

Perfektioniert hat den Kundenservice im Abo-Modell ein Player aus der weiten Welt des World Wide Web: der Online-Riese Amazon. Sein Kundenbindungsprogramm

Amazon Prime gilt als Vorbild, Benchmark und Maß aller Dinge. Global zählt Prime inzwischen mehr als 200 Millionen Mitglieder und ist damit das wohl erfolgreichste Loyalty-System der Welt. Prime ermöglicht unter anderem den Zugang zu Video- und Audio-Streaming-Diensten, kostenlosem Versand und schnellerer Lieferung. Wer einmal ins Netz gegangen ist und ein Prime-Abo abgeschlossen hat, der ist gekommen, um zu bleiben. Im Amazon-Kosmos, in dem sich alles um den Kunden dreht.

■
Silvia Flier