

ACCESSOIRES AUTO/AUTOTEILE BABY-AUSSTATTUNG
BÄCKER BAUMÄRKTE BEAUTY BETTEN BIOMÄRKTE
BLUMEN BÜCHER BÜROBEDARF DAMEN-OBERBE-
KLEIDUNG DEKO DISCOUNTER DROGERIEMÄRKTE
EINRICHTUNG EINKAUFSZENTREN FEINKOST FLEI-
SCHER FOTO FREIZEITBEDARF GARTEN GEDECKTER
TISCH GESCHIRR GESUNDHEIT GETRÄNKE HAN-
DELSGASTRO HAUSHALTSWAREN HEIMTEXTILIEN
HERRENBEKLEIDUNG HÖRGERÄTEAKUSTIK KAFFEE-
BARS KAUFHÄUSER KFZ-TEILE KINDERKONFEKTION
KÖRPER KOSMETIK KÜCHEN KREATIV LEDERWAREN
LEBENSMITTEL LINGERIE MODE MÖBEL MÖTORRAD
MÖTORRADTEILE NATURKOST OPTIKER OUTDOOR
OUTLETS PARFÜMERIEN REFORMHÄUSER REIFEN
REITSPORT SCHUHE SCHMUCK SCHREIBWAREN
SPIELWAREN SPORTAUSRÜSTUNG SUPERMÄRKTE
TANKSTELLEN TECHNIK TEPPICHE TIERBEDARF
TREKKING UHREN VERBRAUCHERMÄRKTE WAREN-
HÄUSER WEIN WOHNKULTUR ZOOHANDLUNGEN

KUNDENBINDUNGS- PROGRAMME IM DEUTSCHEN HANDEL

MARKT-
STUDIE

+

MARKT-
DATENBANK

- LEITFADEN
- GRUNDLAGEN
- CHECKLISTEN
- INSIGHTS
- ALLE VERTRIEBSFORMEN
- ÜBERREGIONAL / REGIONAL
- DETAILS ZU **2.000+** HANDELSUNTERNEHMEN

EINE PUBLIKATION VON

netzwerk-handel

UNTER MITWIRKUNG VON

ingenico
Payment
services

KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM DEUTSCHEN HANDEL

MARKT-STUDIE

- LEITFADEN
- GRUNDLAGEN
- CHECKLISTEN
- INSIGHTS

STEFAN SCHNEIDER

INHALTSVERZEICHNIS

1. METHODIK	1
2. GRUNDLAGEN	5
2.1 Kundenbindung als Unternehmensstrategie	5
2.2 Begriffsbestimmung Kundenbindungsprogramm	6
2.3 Begriffsbestimmung Customer Relationship Management (CRM)	8
2.4 Systematische Gewinnung und Analyse von Kundendaten	10
2.5 Kundenbindung für B2C und B2B	11
2.6 Betreiberstrukturen	13
2.7 Kundenbindungsprogramme und Unternehmens-Mischformen	17
3. HÄNDLEREIGENE PROGRAMME	21
– SYSTEMATIK UND VERBREITUNG IM MARKT –	
3.1 Stempelkarte / Bonusheft	21
3.2 Plastikkarte	23
3.3 Kundenclub	25
3.4 Virtuelle Kundenkarte	30
3.5 Digitalisierte Kundenkarte in der App	32
3.6 Kundenkarte mit händler eigener Zahlungsfunktion	46
3.7 Händler eigene Programme – Verbreitung im Markt	51
4. PROGRAMME MIT KOOPERATIONSPARTNERN	63
– SYSTEMATIK UND VERBREITUNG IM MARKT –	
4.1 Einbindung externer Partner	63
4.2 Multi-Partner-Programme	69
4.3 Temporäre Kundenbindungsprogramme	80
4.4 Kundenkarten mit Bankpartnern	85
5. KUNDENVORTEILE	99
– SYSTEMATIK UND PRAXISVIELFALT –	
5.1 Finanzielle Vorteile	99
5.2 Service- und Informationsvorteile	125
5.3 Statusvorteile	128

6. CHECKLISTE / LEITFADEN	132
EINFÜHRUNG / RELAUNCH EINES KUNDENBINDUNGS-PROGRAMMS	
Gastbeitrag von Ingenico Marketing Solutions GmbH	
6.1 Entwicklung der Programm-Strategie	134
6.2 Programm-Funktionen	134
6.3 Technischer Betrieb	136
6.4 Kommunikation	137
6.5 Service	138
6.6 Finanzen / Buchhaltung	139
6.7 Programm-Einführung	139
6.8 Laufende Optimierung	140
6.9 Business Case	140
6.10 Datenschutz – AGBs – Recht	142
7. INSIGHTS	144
7.1 Kundenbindungsprogramme für B2C- und B2B-Kunden –	145
Feintuning für spezifische Bedürfnisse	
7.2 Kostenpflichtige Kundenbindungsprogramme –	152
amazon Prime als Benchmark	
7.3 Instant Belohnung –	158
Bezahlen mit Punkten zum Abbau des Bonus -“Bergs“	
7.4 Anonyme Kundenkarte –	160
Widerspruch in sich oder eine Variante mit Zukunft?	
7.5 Mehr als 100 Prozent Abdeckung in der Zielgruppe –	164
BABY-CLUBS	
8. AUSBLICK –	169
DER KUNDENBINDUNGSMARKT DER ZUKUNFT	
Gastbeitrag von Ingenico Marketing Solutions GmbH	
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	184
FUSSNOTEN	186
QUELLENVERZEICHNIS	187
DER AUTOR	189
KONTAKT	190

3.512

VORGEHENSWEISEN

Bei den inzwischen auf dem Markt befindlichen händler-eigenen Apps mit integriertem Kundenbindungsprogramm wählen die Unternehmen unterschiedliche Wege, um die Kunden für einen App-Download zu gewinnen.

ANSATZ 1:

Ergänzung einer bestehenden Unternehmens-App

In der App selbst sind die für jeden Kunden potenziell interessanten Features wie direkte Verbindung zum Online-Shop, Einkaufsliste, persönliche Produktübersicht, Filialfinder, News, Barcode & QR-Code Scanner für die Produktauswahl etc. vorhanden. Diese Dienste stehen mit dem Download der App jedem Kunden frei zugänglich zur Verfügung und hängen nicht von einer Registrierung oder der vorherigen Freischaltung des Kundenbindungsprogrammes ab.

Exklusivität kommt erst dann ins Spiel, wenn ein Funktionsbereich innerhalb der App ausschließlich den Kundenkarteninhabern offen steht und auch entsprechend gekennzeichnet ist. Im übertragenen Sinne bildet die Händler-App in diesem Ansatz ein gemeinsames Haus für alle Kunden, in dem es aber einen Bereich gibt, dessen Tür sich

nur mit einem speziellen Schlüssel öffnen lässt.

Beispiel: **Marc O`Polo**

Bei Marc O`Polo wird dies mit dem Button-Begriff



„Exklusiv für Mitglieder“

und dem dazugehörigen Symbol eines

verpackten Geschenkes

gekennzeichnet.

ABBILDUNG 13 Quelle: Marc`O Polo Screenshot App Version 1.3 vom 13.08.2016

Das weist den Mitgliedern den Weg in den Mitgliederbereich der App und weckt bei Nicht-Mitgliedern Begehrlichkeiten.

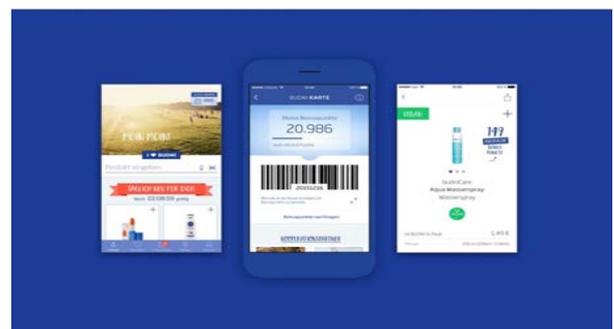
Beispiel: **BUDNI APP**

ABBILDUNG 14 Quelle: www.cellular.de/work/budni letzter Abruf 25.09.2017

3.522

ANBIETER

Die Drittanbieter sind daran interessiert, Karteninhaber und Händler für weitergehende Aktivitäten zu gewinnen. Beim Karteninhaber wird angestrebt, dass dieser die Bereitschaft zeigt, zusätzliche persönliche Daten wie Name, Adresse, Geburtsdatum, Interessen o.ä. einzugeben und eine weitergehende Einwilligung (siehe Nutzungsbestimmungen und Datenschutzhinweise in der App) zum Empfang von Werbebotschaften auf dem Smartphone zu erteilen.

Dem Händler wird angeboten, die Drittanbieter-App nicht nur als digitale Form des bisherigen Kundenportemonnaies, sondern als einen weiteren Absatzkanal und als ein direktes Tool zur Ansprache der eigenen Stammkunden-Klientel zu Neuheiten, aktuellen Trends, speziellen Aktionen für Stammkunden, Aussenden von Gutscheinen sowie exklusiven Angeboten zu nutzen. Dafür stellen die Anbieter den Zugang zu internetgestützten Business-Portalen zur Verfügung, über die die Händler entsprechende Kampagnen auswählen können.

Der Händler „füttert“ ein solches Mobile-Marketing-System, in dem er die Stammdaten, die Kundenkarten und die Kampagnen über das jeweilige Business-Portal des Anbieters via Internet selbst verwaltet und – für viele Händler ein essentielles Argument – auf

diese Weise auch die Hoheit über diese Daten behält.

Untersucht man diesen Markt der Anbieter von Drittanbieter-Apps näher, zeigt sich, dass derzeit mit mobile-pocket, NuBON und Stocard drei Anbieter die Digitalisierung der Kundenkarten übernehmen und sowohl auf Seiten der Karteninhaber als auch auf Seiten der Händler vertreten sind. Der zur OTTO-Gruppe gehörende Anbieter **NuBON** pflegt und betreut die App und die dazu aufgeschalteten Händler, betreibt aber aktuell keine Ausweitung der Akzeptanz der App, sondern setzt unternehmensstrategisch stärker auf den Vertrieb seiner White-Label-Plattform im deutschen Markt.

Mobile-pocket und Stocard sind dagegen auf Expansion und die Integration vieler weiterer Kundenkarten ausgerichtet.

Die Vorgehensweisen unterscheiden sich: **mobile-pocket** ist von Österreich aus gestartet und deckt inzwischen nicht nur den deutschen Markt, sondern weitere europäische Märkte direkt ab. Hinzu kommt, dass durch die zwischenzeitlich erfolgte Integration des Kundenkarten- und des Angebote-Bereiches von mobile-pocket in die Vodafone Wallet eine weitere indirekte Ausbreitung in Deutschland, UK usw. stattfindet.

4. PROGRAMME MIT KOOPERATIONSPARTNERN

- SYSTEMATIK UND VERBREITUNG IM MARKT -

Zusätzlich zu den Kundenbindungsprogrammen, die von Handelsunternehmen – ggfs. mit Hilfe von Dienstleistern – selbst aufgesetzt und betrieben werden, gibt es in der Handelsrealität vielfältige Arten der Zusammenarbeit mit externen Partnern aus unterschiedlichen Segmenten in Kundenbindungsprogrammen mit Kooperationspartnern.

In erster Linie zählen dazu die Systembetreiber der großen Multi-Partner-Kundenbindungsprogramme, die die stärkste Form der Zusammenarbeit praktizieren, da deren Geschäftszweck die Organisation und

der Betrieb eines Kooperationsnetzwerkes mit möglichst vielen Händlern ist (Kapitel 4.2).

Eine intensive Zusammenarbeit auf bestimmten Feldern besteht aber auch mit ganz unterschiedlichen weiteren Partnern, etwa mit Unternehmen aus der Markenartikelindustrie (Kapitel 4.12), mit Verlagen von Publikumszeitschriften (Kapitel 4.3), mit kartenausgebenden Banken und Kartenorganisationen (Kapitel 4.4) oder mit Leistungsanbietern, die ihre Dienstleistungen für die Teilnehmer der Kundenbindungsprogramme zugänglich machen (Kapitel 4.11).

4.1

EINBINDUNG EXTERNER PARTNER

Bei den externen Partnern kann danach unterschieden werden, welche Art von Beitrag

diese zu dem jeweiligen Kundenbindungsprogramm des Händlers beisteuern.

▪ Feneberg VonHier

Der Allgäuer Lebensmittelhändler setzt mit dem „VonHier“-Programm auf die Regionalität des Angebots und konzentriert sogar die Bonifizierung der Einkäufe auf das Partner-Programm, da die Einlösung anhand der VonHier-Punktetabelle nicht im eigenen Sortiment, sondern ausschließlich in Form von Gutscheinen und Freifahrten bei den Partnern möglich ist.

im Partner-Programm mit über 100 regionalen Partnerschaften aus den Bereichen Kunst, Kultur, Sport und Freizeit aus.

▪ BUDNI KARTE

Der Drogeriemarkt-Filialist spielt die starke Verankerung im Großraum Hamburg auch

▪ L+T Club

Der regionale „Platzhirsch“ aus Osnabrück hat sein Club-Angebot mit einem derart umfangreichen regionalen Partner-Programm angereichert, dass die Vielfalt der Partner-Leistungen eigens anhand der Schwerpunkte Kulinarik, Kultur, Aktiv, Wellness, Freizeit und Reisen strukturiert und den Club-Teilnehmern angeboten wird.

4.12

EINBINDUNG VON UNTERNEHMEN DER MARKENARTIKELINDUSTRIE

Markenartikelunternehmen werden auf verschiedenen Ebenen und in unterschiedlichen Formen von Händlern in den Betrieb von Kundenbindungsprogrammen eingebunden:

von Leistungen zur Verfügung gestellt wird und wie diese bevorzugte Kontaktmöglichkeit zum Endkunden durch den Industriepartner vergütet wird.

■ Die direkteste Form stellt dabei die **Einbindung als Bonus- und / oder Prämienpartner** dar. Hier müssen die Partner vorab klären, welche Rolle der Hersteller in der Kommunikation zum Teilnehmer des Kundenbindungsprogramms spielen soll und kann, welche Art

■ Als Teil einer solchen Partnerschaft oder auch als separates Instrument zur Kooperation geeignet ist eine **Zusammenarbeit bei gemeinsamen Kampagnen**, die vom Händler im Rahmen des Kundenbindungsprogramms aufgesetzt werden und daher besonderen Ablaufprozessen unterliegen,

MULTI-PARTNER-PROGRAMME

als reine Guthabekarte (PrePaid), zum anderen als Charge-Karte mit monatlichem Ausgleich des aufgelaufenen Saldos und des weiteren als klassische Kreditkarte mit der Möglichkeit der Teilzahlung und einem revolvingenden Kredit. Zusätzlich kann der Teilnehmer noch in allen Ausführungen wählen, ob das Kartendesign ein allgemeines PAYBACK-Design oder ein spezielles Design der Partner dm-drogeriemarkt, real,- oder Galeria Kaufhof haben soll.

Das Co-Brand-Produkt von **Miles & More**, die von der DKB herausgegebene Lufthansa Miles & More Mastercard, gilt nach allen

Statistiken als das umsatzstärkste Kreditkarten-Produkt im deutschen Markt mit den höchsten Durchschnittsumsätzen der Teilnehmer.

Bei der **DeutschlandCard** ist im Zuge des Ausstiegs des Programm-Partners Deutsche Bank auch das Co-Brand zwischen der Deutschen Bank und der DeutschlandCard in Form der DeutschlandCard Mastercard eingestellt worden.

Dagegen hat **BSW Der.Bonusclub** zusammen mit der BW-Bank inzwischen ein Co-Brand-Produkt auf Basis einer Mastercard auf den Markt gebracht.

Multi-Partner	Kartenprodukt	Herausgeber
PAYBACK	PAYBACK American Express	American Express
PAYBACK	PAYBACK Visa Karte (Classic, Flex, PrePaid)	BW-Bank
Miles & More	Lufthansa Miles & More Mastercard	DKB
BSW	BSW Mastercard	BW-Bank

ABBILDUNG 52 Co-Brand-Kreditkarten mit Multi-Partner-Programmen

5.1222

BONUS - STAFFELN

Mit der Beschränkung auf eine solche proportionale Sammelfunktion lassen sich allerdings kundenspezifische Besonderheiten wie z.B. unterschiedliche Ertragspotentiale nicht abbilden. Hierzu bieten sich Bonus-Staffeln an, die höheren Umsatzvolumina auch höhere Boni zuweisen. Dies kann den Kundenanreiz verstärken, einen höheren Anteil des Bedarfs bei dem programm-betreibenden Unternehmen zu decken, um in die besser bonifizierte Programmstufe aufzusteigen oder nur beim Kauf selbst einen höheren Bonus zu erreichen. Zugleich unterstützt es die sogenannte Selbstselektion umsatzstarker Kunden, denn nur die Kunden, die auch bereit sind, einen größeren Anteil ihrer Ausgaben einzusetzen, werden sich ernsthaft für diese gestaffelte Sammelfunktion interessieren.

Im Markt finden sich verschiedene Ansätze für die gestaffelte Bonifizierung von Umsätzen (siehe interaktive Markt-Datenbank Tabelle A-Z Rubrik Bonus/Bonus-Staffel – Rabatt/Rabatt-Staffel):

gestaffelt nach einzelnen Warengruppen

... je nach Attraktivität für den Kunden oder je nach Rohertragsmarge für den Händler

**gestaffelt je nach Umsatz**

... z.B. für die ersten 200 € x %, für die nächsten 200 € x +1 % Bonus und für alle weiteren Umsätze x + 2 % Bonus

**gestaffelt je nach Anzahl der in einer Kategorie bereits getätigten Käufe**

... z.B. die 4., 8. und 12. Kontaktlinsen-Box mit 10%, 15% bzw. 20% Rabatt

**gestaffelt je nach Umsatz in dem für die jeweilige Branche interessanten Zeitraum**

... z.B. Supermarkt mit Staffel orientiert am Wocheneinkauf / Biomarkt mit Staffel orientiert am Monateinkauf / Modehandel mit Staffel orientiert an Saisons oder Halbjahren / Baumärkte mit Staffel orientiert an den Jahresumsätzen

**orientiert an der jeweils erreichten weiteren Umsatzstaffel**

... der dann erreichte höhere Prozentsatz gilt nachträglich auch für die bereits auf niedriger Umsatzstaffel getätigten Einkäufe



6.6

FINANZEN / BUCHHALTUNG

■ Buchhalterische Behandlung von Bonuspunkten:

- Buchungskonzept für Bonuspunkte und monetäre Rückvergütungen
- Volumenabschätzungen
- Planung der Rückstellungen

■ Clearingprozesse:

- Planung der Verrechnungen von Kosten und Erträgen
- Beachtung der Unternehmens- und Reporting-Struktur
- Reporting „only“ oder als monetäre Ausgleichszahlungen

■ Reporting:

- Rückstellungen- und Clearing-Reports
- Monitoring der Programmguthaben und Transaktionen
- Schnittstellen zum buchhalterischen System



6.7

PROGRAMM - EINFÜHRUNG

■ Projektplanung:

- Projektplan unter Einbeziehung aller relevanten Organisationseinheiten
- Projektplanung für Setup der Systeme, Prozesse und Organisationsanpassungen

■ Einführungs-Planung:

- Planung des Programmstarts „Big Bang“ (schrittweise bei Unwägbarkeiten, Friends & Family-Testphasen)

■ Tests:

- Definition technischer und prozessualer Tests (Use Cases)
- Durchführung Tests vor Live-Gang

■ Training:

- Planung Trainingstermine anhand Rollenkonzept

- Schulungsunterlagen

■ **Unser Tipp:** Beachten Sie, dass Ihr Programm einmalig sein wird, da in Ihrem Unternehmen eine ganz individuelle Kombination aus Systemen, Schnittstellen, Services und Programmlogik existieren wird, sodass in vielen Fällen vorhandene und standardisierte Trainingsmaterialien entsprechend angepasst und ergänzt werden müssen.

■ Interne Kommunikation:

- Akzeptanzsteigerung durch Kommunikation erster Erfolge
- Berichte über Konsumenten- und Transaktionsanzahlen
- Umsatzbeitrag von Kampagnen

7.2

KOSTENPFLICHTIGE KUNDENBINDUNGSPROGRAMME – AMAZON PRIME ALS BENCHMARK

In aller Regel sind Kundenbindungsprogramme darauf angelegt, für die an einer Teilnahme interessierten Kunden den Zugang und die Registrierung so einfach und unkompliziert wie möglich zu machen. Für die meisten Händler ist deshalb ein Bezahlmodell für ihr Kundenbindungsprogramm ein „No-Go“, da sie gerade keine zusätzlichen Hürden für die Gewinnung ihrer Kunden aufbauen wollen. Folgerichtig sind die meisten heute am Markt aktiven Programme deshalb auch als offene Programme mit schrankenlosem Zugang angelegt. Doch der Erfolg von Amazon Prime – mit einer „Flat“-Gebühr für die

Inanspruchnahme zahlreicher Services – hat vieles verändert. Die Suche der Händler nach adäquaten Gebühren- und Leistungsmodellen hat bereits begonnen. Bezahlmodelle mit einem entsprechenden Leistungsportfolio werden entwickelt, erste Pioniere sind mit „Flat“-Modellen aktiv.

Untersucht man Handelsunternehmen, die heute schon den Zugang zu ihrem Kundenbindungsprogramm mit einem Bezahlmodell versehen, gibt es dafür im Markt unterschiedliche Modelle, die sich in vier Fallgruppen zusammenfassen lassen:

KOSTENPFLICHTIGE KUNDENBINDUNGSPROGRAMME

4 FALLGRUPPEN



ABBILDUNG 65

Kostenpflichtige Kundenkarten – 4 Fallgruppen

DER AUTOR



ZUR PERSON **Stefan Schneider**

Berater, Netzwerker, Moderator, Autor

Langjährige Erfahrung im Handel – mit Schwerpunkten bei den Themen rund um den POS

Bietet Partnern des Handels den Blick „durch die Brille des Handels“

Bietet Handelsunternehmen den Dialog auf Augenhöhe

ZUM UNTERNEHMEN **netzwerk-handel**

Know-How zur Kundenbindung

bei der Begleitung eines **Relaunches**

- **Werkstattgespräche** VOR ORT
- **Wettbewerbs-Check** in der Branche / im Handel mit Best-Practice
- IST-Funktions- und Ausstattungsvergleich des CRM-Programms mit **Benchmarking**
- „**Mystery-Shopping**“ zur Aufdeckung von Schwachstellen im Programm (mit den Augen des Kunden)

Know-How zur Kundenbindung

bei der **strategischen Begleitung** von ganzheitlichen oder Teil-Ausschreibungen in bestehenden oder neuen Kundenbindungsprogrammen

Unterstützt **Partner des Handels**

- in der Analyse des Marktes
- in der Vorauswahl von Unternehmen
- in der Ansprache von Unternehmen auf Handelsseite

Stellt die Instrumente für **Marktbefragungen** im Handel (Fokusgruppen, Workshops) zur Verfügung

Konzipiert, erstellt und vermarktet

Markt-Studien und **Markt-Datenbanken**

- im Auftrag
- in Kooperation
- in Eigenregie

Bietet sein **NETZWERK IM HANDEL** an

Impressum

Copyright © 2017

Stefan Schneider, netzwerk-handel, Mangerstraße 19 II, 14467 Potsdam

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Verlag, Autor und Gast-Autoren versuchen mit größtmöglicher Sorgfalt richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Verlag und Autoren übernehmen daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebotes verursacht werden.

Des Weiteren übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Rechtlicher Hinweis:

Die hier verwendeten Markennamen gehören dem Rechteinhaber und dienen hier lediglich der Beschreibung.

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie.

Detaillierte bibliographische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-947367-99-3 (Print-Exemplar Markt-Studie, pdf-Version Markt-Studie und Excel-Markt-Datenbank)

EINE PUBLIKATION VON

netzwerk-handel

WWW.NETZWERK-HANDEL.NET

ISBN 978-3-947367-99-3

