

kundenbindung

„Früher wurde nur Sekt getrunken, jetzt wird auch gekauft“



Loyalty-Programme: Mehr Umsatz durch gezielte Kundenansprache

„Das vergangene Jahr war bei uns geprägt durch individuelle Kundenaktionen. Während in der Vergangenheit bei Fashion-Events oft nur Sekt getrunken wurde, wird jetzt auch gekauft. Wir treffen die Bedürfnisse unserer Zielgruppe inzwischen einfach besser“, freut sich COO Martin Heinzmann vom Modehaus Hagemeyer in Minden über den Erfolg des Kundenbindungsprogramms 'Family & Friends': „Durch unseren Daten-Cube können wir das Verhalten der Kunden genauer analysieren und auswerten.“

Die individuellere Ansprache der Kunden mithilfe eines Kundenbindungsprogramms steht derzeit bei vielen Modehändlern ganz oben auf der Agenda. „Das Thema hat in der Tat deutlich an Dynamik gewonnen“, so Stefan Schneider, Inhaber des Beratungsunternehmens 'netzwerk-handel' und Autor der BTE-Publikation 'Loyalty-Programme im deutschen Modehandel'. Seinen Recherchen zufolge bieten in der Modebranche mit den Sortimenten Bekleidung, Accessoires, Schuhe und Lederwaren derzeit 1.000 Handelsunternehmen ein Kundenbindungsprogramm an. Vor zwei Jahren waren es erst 600 Unternehmen. „Treiber sind die zunehmende Online-Konkurrenz und die sinkende Frequenz in den Geschäften. Die Händler haben erkannt, dass sie in dieser veränderten Wettbewerbssituation durch eine bessere Ansprache die Bindung der Kunden optimieren können“, so Schneider.

Die von ihm angesprochene Dynamik bezieht sich dabei nicht nur auf die quantitative Entwicklung, sondern auch auf die qualitative Optimierung der bestehenden

Programme. „Die Implementierung eines CRM-Systems ist kein Projekt mit definiertem Anfangs- und Endzeitpunkt. Die Systeme müssen permanent weiterentwickelt und an die sich verändernden Zielsetzungen angepasst werden.“ Der wichtigste Erfolgsfaktor sei dabei, dass 'Customer Centricity' nicht nur ein Marketingschlagwort sein darf, sondern in der Unternehmensstrategie verankert und von allen Mitarbeitern und Führungskräften gelebt werden muss.

„Im gesamten Unternehmen müssen die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass die richtigen Daten gesammelt, strukturiert und gezielt für den Auf- und Ausbau der Kundenbeziehungen genutzt werden“, weiß Schneider. Diese Erfahrung hat auch das Ravensburger Unternehmen Reischmann gemacht. In den 20 Jahren, in denen die 'PartnerCard' bereits angeboten wird, wurde das Loyalty-System stets weiter perfektioniert und auch im Hinblick auf die digitalen Touchpoints ergänzt, wie Marketingleiter Bernd Deuter betont: „Wir können unsere Kunden ihren Interessen und Bedürfnissen entsprechend informieren. Wir clustern zum Beispiel nach Shops oder Erlebniswelten und können so gezielt und mit wenigen Streuverlusten Events oder Aktionen bewerben. Die beliebteste Serviceleistung, die wir unseren PartnerCard-Besitzern anbieten, ist übrigens die Möglichkeit, eine Auswahl mit nach Hause zu nehmen.“



Stefan Schneider, Inhaber des Beratungsunternehmens 'netzwerk-handel', Potsdam

Die Bandbreite an Serviceleistungen, die mit einer Kundenkarte oder -App verbunden sind, ist in der Modebranche im Vergleich zu anderen Handelsbranchen am größten. „Auch dies zeigt, dass es kein Kundenbindungsprogramm von der Stange gibt. Jedes Unternehmen braucht ein passgenaues System, das auf die eigenen Stärken einzahlt und die jeweilige Wettbewerbssituation widerspiegelt“, resümiert Schneider. UL

Die neue BTE-Publikation 'Loyalty-Programme im deutschen Modehandel' bietet sowohl bei der Implementierung als auch bei der Weiterentwicklung eines vorhandenen Systems wertvolle Hilfestellung durch einen umfassenden Marktüberblick, Insights und Checklisten. Die dazugehörige Markt-Datenbank liefert Informationen zu rund 1.000 Kundenbindungsprogrammen, die nach verschiedenen Kriterien ausgewertet werden können. Die Publikation ist im BTE-Shop zum Preis von 167,23 Euro (PDF- und Excel-Datei) zzgl. 19 Prozent MwSt. erhältlich: www.bte.de/Publikationen. Daneben ist eine Bestellung per E-Mail an itebestellungen@bte.de möglich.

