

Kundenbindung

Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel

Kundenbindungsprogramme stehen aktuell im gesamten Handel quer durch alle Branchen hoch im Kurs. Allein in den vergangenen sechs Monaten kamen mit der Saturn Card (4 Status-Level), Mein denn's (mit monatlicher Bonus-Berechnung), der digitalen BackWerk-Stempelkarte (mit Prepaid-Funktion), mein Globus (mit Tankeschön-Funktion und Partnerprogramm) sowie dem Fish&Friends-Programm von Nordsee auf App und Karte fünf neue Kundenbindungsprogramme auf den Markt. Hinzu kommt noch eine ständige Abfolge an Relaunches bestehender Programme.

Diese Bewegung macht auch nicht Halt vor den Kundenkarten mit Zahlungsfunktion. Zahlreiche Händler praktizieren ihre jeweilige Variante des Lastschriftzugs – nicht nur per Karte, sondern bei besonders erfolgreichen Lösungen auch per App. Neben einem deutlichen Zuwachs an Prepaid-Lösungen in bestimmten Handelsbranchen zeigt sich Bewegung auch im Markt der Cobranded-Kreditkarten im Handel. So wurden in den vergangenen 24 Monaten vier Produkte aus dem Markt genommen, während vier andere Produkte neu in den Markt eingeführt wurden. Für das größte Aufsehen in der Payment-Branche hat dabei der im August verkündete Schwenk von Ikea weg von der Family Bezahlkarte hin zur Cobrand-Kreditkarte (SOURCE Nr.8/2017, S.4) geführt.

Weitere Details zu den Kundenkarten mit Zahlungsfunktion, zu den aktuellen Cobrandings der Händler mit Issuer-Banken und den Zahlungen aus der Loyalty-App liefert eine jetzt erschienene umfassende

Studie über die „Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel“. Sie besteht aus einem Bundle aus Markt-Studie (pdf und Print, 190 Seiten) sowie einer zugehörigen umfassenden Markt-Datenbank im Excel-Format mit allen Details zu den Kundenbindungsprogrammen von mehr als 2.000 Händlern aller Branchen. Die Markt-Studie beschreibt – unter Mitwirkung und mit zwei Gastbeiträgen von Ingenico Marketing Solutions – Grundlegendes und den jeweiligen aktuellen Status zu den Hot Topics, illustriert die Erkenntnisse und Ergebnisse mit rund 70 Abbildungen und Grafiken, bietet Checklisten und vermittelt Insights. Die Markt-Datenbank liefert erstmals eine Voll-Erfassung der Loyalty-Systeme aller bundesweiten und überregionalen Handelsfilialisten sowie weiterer rund 1.600 regionaler Händler, jeweils mit zahlreichen Details zu Unternehmen und Kundenbindungsprogrammen (Konditionen, Leistungsmerkmale, Zahlungsfunktion, Ausschlüsse, Vorteilslogik, Multi-Channel-Fähigkeit, Apps, Kooperationspartner). Die Programme sind in der Datei jeweils direkt verlinkt, die einzelnen Merkmale sind sortier- und exportierbar als Excel-Datei, sodass jede Art von Wettbewerbs- und Marktanalyse möglich ist. Einen Blick in die Markt-Studie und die Markt-Datenbank gewährt die Webseite www.netzwerk-handel.net. Herausgeber und Autor ist Stefan Schneider (CardsConsult/netzwerk-handel).

Payback: Neue Partner

Die Getränkemarkt-Kette Hol'Ab, die in Norddeutschland gut 200 Filialen betreibt, kooperiert seit Ende November mit Payback. Die Kunden des Bonusprogramms

können nun vom rund 3.500 Artikel umfassenden Sortiment der Getränkemarkte profitieren. Andreas Henze, Inhaber von Hol'Ab: „Getränke ‚mit Punkt‘ bringen unseren bestehenden und neuen Kunden sicherlich einen überzeugenden Mehrwert, und Payback wird sich so zu einem wettbewerbsdifferenzierenden Merkmal unserer Marke etablieren.“

André Pallinger, Mitglied der Payback-Geschäftsleitung: „Vor allem für Kunden in Norddeutschland ist unsere Partnerschaft eine Möglichkeit, viele weitere Punkte zu sammeln. Gleichzeitig unterstützen wir Hol'Ab dabei, seinen Käufern noch bessere und auf die jeweiligen Interessen angepasste Angebote zu unterbreiten.“

Seit Anfang Dezember ist auch Pfennigpfeiffer, ein Fachmarkt für Büro & Schule, Schenken & Kreativ sowie Haushalt und Wohnen mit über 100 Filialen, neuer Partner von Payback. Das Sortiment von Pfennigpfeiffer umfasst mehr als 12.000 Artikel. Neben einem ganzjährigen Schulsortiment finden Kunden vielfältige Saisonflächen – von Frühling über Sommer bis zu Silvester. Michael Kremser, Geschäftsführer von Pfennigpfeiffer: „Wir differenzieren uns mit Punkten und Coupons stark vom Wettbewerb und starten in ein neues und digitales Marketing.“

Payback hat aktuell mehr als 30 Millionen aktive Kunden. Die App, die sowohl eine digitale Payback Karte als auch eine Mobile-Payment-Funktion beinhaltet, verzeichnet inzwischen mehr als 13 Millionen Downloads. Im Jahr 2016 sammelten die Kunden des Bonusprogramms Punkte im Wert von 356 Millionen Euro. 95 Prozent davon lösen sie wieder ein, meist in Einkaufsgutscheine bei den Partnerunternehmen.