

Kein Wundermittel für mehr Umsatz

Autorin: Sandra Fösken

Vor acht Monaten kam das neue Bonusprogramm „Deutschland-Card“ aus dem Hause Arvato auf den Markt. Viel Neues bietet die Kundenkarte gegenüber ihren etablierten Konkurrenten wie Payback und Happy Digits nicht – außer den Partnern.

Ohne die Edeka-Gruppe gäbe es die „Deutschland-Card“ wohl nicht. Der größte Lebensmitteleinzelhändler ist wichtigster Partner des Bonuspunkteprogramms von Arvato Bertelsmann. Vier Millionen Karteninhaber zählt die Karte inzwischen. Sie kann in rund 2.600 Edeka-Märkten, 190 Marktkauf-Filialen, 1.000 Niederlassungen der

instrument erhoffen sich Unternehmen eine höhere Kundenzufriedenheit und Kundenfrequenz. Laut einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erreicht Payback rund 21 Millionen Haushalte und ist damit Marktführer unter den Bonusprogrammen. 80 Prozent der Besitzer nutzen die Karte min-

»Die Kundenkarte ist nur ein, wenn auch sehr effizientes und effektives Instrument auf dem Weg zum Umsatzerfolg.«

Frank Pohl, Leiter Incentivemanagement und Unternehmenskommunikation, CAP GmbH

Deutschen Bank sowie bei weiteren Partnern eingesetzt werden. Im Gegenzug stellte Edeka die hauseigene „Edecard“ ein. Das Edeka-Partner-Potenzial liegt bei 3.500 bis 4.000 Märkten. Um ausreichend Reichweite zu bekommen, wird in den Filialen kräftig die Werbetrommel gerührt.

Die „Deutschland-Card“ basiert auf einem Multipartnerprogramm und ist hierzulande das dritte branchenübergreifende Bonusprogramm für Endverbraucher neben Happy Digits und Payback. Bonuspunkte-Systeme sollen Verbraucher motivieren, Punkte nach dem Einkaufswert zu sammeln. Die Treue der Kunden wird mit Prämien, Rabatten und Service-Dienstleistungen belohnt. Von dem Kundenbindungs-

destens einmal pro Monat. Die Loyalty Partner GmbH führte das Programm im Jahr 2000 ein. Inzwischen beteiligen sich daran 65 Unternehmen aus den Bereichen Handel und Dienstleistung, darunter Real, Galeria Kaufhof, Aral-Tankstellen und dm-Drogeriemärkte.

ein, darunter Karstadt, Tengelmann, Neckermann, Sixt und Telekom. Für die Betreiber sind Lebensmitteleinzelhändler die wichtigsten Partner, weil sie die meisten Punkte vergeben. Ob die teilnehmenden Unternehmen tatsächlich eine höhere Kundenbindung



Deutschland-Card: Das Programm belohnt Kunden mit Erlebnisprämien.

Unter der Marke „Happy Digits“ bündelten 2002 die Deutsche Telekom und Karstadt-Quelle ihre Kunden-Bonusprogramme. Dieses Programm betreibt die Customer Advantage Program GmbH (CAP), ein Joint Venture von Deutscher Telekom und Arcandor. Diese Karte setzen laut GfK 14,4 Millionen Haushalte bei rund 70 Unternehmen

Best Practices

Die Studie „Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten“, herausgegeben vom Institut für Marketing der Universität Münster in Kooperation mit der Beratungsgesellschaft OgilvyBrains, untersucht die Attraktivität von Kundenkartenprogrammen und liefert sechs Best-Practice-Beispiele. Sie erscheint in der Studienreihe der „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ beim Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt und ist zu bestellen unter: www.absatzwirtschaft-shop.de



Elmo Hagendorf, Geschäftsführer der Experien Deutschland Holding

»Die Speicherung von Kundendaten ist nur dann sinnvoll, wenn diese in Kundenwissen umgewandelt werden.«

über die Kundenkarte erreichen und dadurch erfolgreicher sind, lässt sich nicht pauschal beantworten. Zwar haben sich bereits zahlreiche Studien mit diesen Fragen beschäftigt, doch konnte noch keine die Komplexität umfassend abbilden. Zu diesem Ergebnis kommen die Autoren der Studie „Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten“, herausgegeben vom Institut für Marketing der Universität Münster in Kooperation mit OgilvyBrains. Untersucht wurden 94 Programme.

Vom Konzept überzeugt ist die Metro Group, die mit ihren Töchtern Real und Galeria Kaufhof von Beginn an Payback-Partner ist: „Das Programm trägt messbar zur Kundenbindung bei“, sagt ein Sprecher der Metro Group. Payback-Kunden tätigten bei beiden Vertriebslinien einen deutlich höheren Durchschnittseinkauf als Kunden ohne Karte.

Nach den Vorstellungen der Betreiber sollen die Kunden die Karten stets im Portemonnaie bei sich tragen, bei jedem Einkauf einsetzen und die Punkte einlösen. Bei einem Einkauf im Wert von 50 Euro verbucht die „Deutschland-Card“ 25 Punkte. Ferner gibt es Coupons mit Drei- oder Vierfach-Punkten. Außerdem werden Kunden Erlebnisprämien geboten. Beispiel: Sammelte ein Kunde im Oktober 300 Punkte, stellt die Deutschland-Card GmbH ihm aktuell ein „Meet & Greet“ mit Peter Maffay in Aussicht. Die Prämie besteht aus einer Backstage-Führung mit Blick hinter die Kulissen der ab 2009 stattfindenden

Deutschland-Tournee, der Teilnahme am Soundcheck, einem gemeinsamen Bild mit dem Künstler, einem Shirt und dem Album „ewig“. Alternativ können Kartenbesitzer ihre Punkte spenden. Als „soziale Prämien“ gibt es sogar Kinderkrippenplätze in 16 Städten.

Jede Woche kommen neue Erlebnisprämien hinzu. Die Teilnehmer sollen Aussicht auf etwas Besonderes haben, „etwas, das sie nicht kaufen können“,

sagt Alexandra Ranzinger, Geschäftsführerin der Deutschland-Card GmbH. Sie hält die dritte Kundenkarte in Deutschland für wichtig, denn Verbraucher seien über alle Branchen daran gewöhnt, zwischen verschiedenen Produkten wählen zu können.

Mit der Startphase ist Ranzinger zufrieden. Allerdings ist der Aufwand enorm: „Die Teilnahmeunterlagen müssen ge-



Regionale Kundenkarten binden Kaufkraft

Um Kaufkraft in der Region zu halten, Firmenkunden vor Ort zu stärken sowie Kontakte für den Absatz eigener Produkte zu nutzen, richtete die Sparkasse Vest Recklinghausen ein „Bonus & More“-Programm ein. Gestartet im Jahr 2002, verzeichnet es derzeit mehr als 200 regionale und 200 überregionale Partner. 18 000 Privatkunden setzen die Karte ein und erhalten dafür Rabatte, die auf einem Konto gutgeschrieben werden. Bis Ende 2009 sollen daraus 20 000 werden.

Herzstück des Programms ist das „Bonus & More-Magazin“, das alle Karteninhaber zweimal jährlich erhalten. „Es ist ein idealer Kommunikationskanal, denn wir können Partner und deren Produkte sehr prominent vorstellen“, sagt Gerhard Jendrzey, Leiter Medialer Vertrieb bei der Sparkasse Vest Recklinghausen. Daneben wirbt das Finanzdienstleistungsinstitut im Instore-TV, betreibt PoS-Marketing und Direktmarketing. Auch neue Kundengruppen sollen erschlossen werden, so für das „Sparen & Spenden Konzept“, das gemeinnützigen Einrichtungen und Vereinen zugutekommt. Zwei Mitarbeiter wickeln die Administration ab, sprechen Firmenkunden an und kümmern sich ums Marketing. Um als Partner teilnehmen zu können, müssen Unternehmen einmalig 295 Euro für das Bonus-&-More-Programm entrichten. Damit werden die Ausstattung mit PoS-Material, die Bereitstellung der Abrechnungsunterlagen und die Einbindung des Partners ins Magazin bezahlt.



„**Bonus & More-Magazin**“: Akquisemedium für potenzielle Partner



Payback: Mit einer Reichweite von 21 Millionen Haushalten Marktführer unter branchenübergreifenden Bonusprogrammen

druckt, die Kassen umgestellt, PoS-Material aufbereitet sowie Schnittstellen zum Sammeln und Einlösen der Punkte eingerichtet werden.“ Zudem müssten Verkäufer an den Kassen geschult werden. Derzeit dienen alle Maßnahmen dazu, so schnell wie möglich Reichweite aufzubauen: „Wir sind auch dabei, weitere Partner einzubinden.“

Die Betreiber der Payback-Card können sich vorstellen, auch regionale Unternehmen aufzunehmen, allerdings müssen sie dann deutschlandweit vertreten sein.

Im Unterschied dazu will die Deutschland-Card regionale Händler als Partner gewinnen. „Wir haben die GfK dazu mit einer Studie beauftragt. Die ergab, dass noch kein Bonusprogramm ausreichend regionale Partner einbindet“, sagt Ranzinger. Allerdings scheue der Friseurladen um die Ecke die hohen Kosten für die technische Anbindung an das Bonussystem: „Wir haben zwar eine einfache technische Lösung ohne Terminals geschaffen, aber es ist noch viel Überzeugungsarbeit notwendig.“ Konkurrent Happy Digits ermöglicht Teilnehmern, regionale Unternehmen auf der Happy-Digits-Website vorzuschlagen. CAP prüft die Vorschläge und lädt Händler bei positivem Ergebnis ein, am Programm teilzunehmen. Positiver Effekt: Je erfolgreicher Empfehlung bekommen Teilnehmer 1000 Digits gutgeschrieben.

Ein wichtiges Ausschlusskriterium für mögliche neue Partner bei den Kartenprogrammen ist, wenn bereits ein

Unternehmen derselben Branche vertreten ist. Genau diese Situation traf bei Edeka zu. Denn mit „Real“ bei Payback und „Tengelmann“ bei Happy Digits waren die bestehenden Programme mit attraktiven Lebensmitteleinzelhändlern besetzt.

A...Z

Wir werten Ihre Anzeige auf.

Bislang wurde die ADAC motorwelt im Schnitt 60 Minuten intensiv gelesen. Jetzt haben wir die redaktionellen Inhalte deutlich ausgeweitet. Was folgt daraus? Mehr interessante Themen auf mehr Seiten ergeben ein noch besseres Umfeld für Ihre Werbung. Die ADAC motorwelt bewegt mehr als Sie denken. www.media.adac.de

ADACmotorwelt
DAS AKTUELLE CLUBMAGAZIN

ANZEIGE

Doch auch andere Branchen denken zunehmend über Kundenkarten nach. Ranzinger prognostiziert deshalb: „Solange es Potenzial bei Partnern gibt, gibt es auch Potenzial bei Kundenkarten.“ Auch Premiummarken spielen für die Kartenunternehmen eine wichtige Rolle. Die Betreiber von Happy Digits und Payback können sich auch eine Automobilmarke wie Mercedes gut als Partner vorstellen. „Wir haben bereits Top-

Marken im Multipartner-Kreis, wie das KaDeWe, das Alsterhaus oder Karstadt“, sagt Frank Pohl, Leiter Incentivemanagement und Unternehmenskommunikation bei der CAP GmbH. Er empfindet „die Kundenkarte als nur ein, wenn auch sehr effizientes und effektives Instrument auf dem Weg zum Umsatzerfolg“. Auch Payback-CEO Burkhard Graßmann findet es selbstverständlich, Premiummarken wie WMF, Aral und Marriott im Programm zu haben: „Der Kunde von heute kauft ohne Berührungängste beim Discounter und shoppt in der Luxusboutique.“ Er ist überzeugt von den Vorteilen für Verbraucher.

Aus Fehlern gelernt haben die Payback-Manager beim Datenschutz. Sie sind sensibilisiert für dieses Thema – und das nicht erst seit dem Datenschutzskandal bei der Telekom. Das Unternehmen informiert in einem Blog und in Broschüren über die Speicherung von Daten. Kontrolliert werden die Maßnahmen vom Datenschutzbeauftragten. Payback-CEO Graßmann meint jedoch, es reiche nicht, als einzelnes Unternehmen Aufklärungsarbeit zu leisten: „Alle Bonuskartenanbieter sollten sich beim Thema Datenschutz offen und transparent zeigen. Sind es einige nicht, schadet das der ganzen Branche.“

Er unterstreicht, dass Daten weder verkauft noch an andere Partnerunternehmen weitergereicht würden. „Wir erhalten auch keine Produktinformationen darüber, was der Kunde bei den Partnern eingekauft hat. Daher



Kein Zugang zur Bonuspartnerschaft für Unternehmen derselben Branche: Nachdem „Kaiser's Tengelmann“ sich mit Happy Digits verbündet hat, ist in diesem Programm kein Platz mehr für weitere große Lebensmitteleinzelhändler.

können wir auch keine personalisierten Kundenprofile erstellen.“ Deutschland-Card-Geschäftsführerin Ranzinger ergänzt: „Mit der Erstellung und Prüfung der Datenschutzrichtlinien des Programms haben wir eine renommierte Kanzlei beauftragt.“

Für Diskussionsstoff in der Direktmarketingbranche sorgt eine Studie der Commerzbank aus dem Jahre 2006. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass Kundenkarten häufig keineswegs ökonomisch sinnvoll sind. Die Gründe dafür lägen meist in der Umsetzung. Zwar lieferten die Kartenbetreiber alle Voraussetzungen, wickeln das Teilnehmer- und Kontomanagement ab, bieten eine IT-Plattform, Callcenter-Dienstleistungen sowie CRM- und Direktmarketingdienstleistungen, doch sei eine Kundenkarte nicht für jedes Unternehmen effektiv. Zum Beispiel sei

das System des Bekleidungs Herstellers Adler langfristig betrachtet nicht erfolgreich gewesen. Die Umsätze schrumpften – trotz Kundenkarte. Dabei gehörte das Unternehmen, das Teil der Metro Group ist, zu den ersten in Deutschland, die Kundenkarten verteilten. Nun will Metro diese Sparte verkaufen.

Es verlassen auch Partnerunternehmen die Kartensysteme. So kehrte die Baumarktkette Obi Payback wegen der hohen Kosten den Rücken. Auch Juwelier Christ und Schuhladefilialist Görtz stiegen bei Payback aus. Sie verfolgen eigene Lösungen. Neu hinzu kam der Mineralölkonzern Aral. Elmo Hagedorf, Mitentwickler der Payback-Karte und Geschäftsführer der Experien Deutschland Holding, fügt hinzu: „Die Kundenkarte ist bei vielen Unternehmen ein ökonomisches Desaster. Viele haben sie eingeführt, ohne sich zu fragen, was sie damit eigentlich erreichen wollen.“

Der schlimmste Fehler sei es, die demografischen, geografischen und transaktionsbezogenen Kundendaten nicht in Kundenwissen zu verarbeiten, um die Verbraucher zielgenauer ansprechen und ihnen individuelle Angebote präsentieren zu können. „Damit sich der Aufwand amortisiert, ist das Wissen über das Einkaufsverhalten vor allem für kleinere Partner entscheidend“, sagt Hagedorf. Dies begründet er mit dem hohen administrativen Aufwand sowie mit den Kosten. Es reiche nicht, die Adressen in den Computer einzugeben und zwei- oder dreimal im Jahr ein Kundenmagazin zu verschicken.

Wichtig sei, herauszufinden, welche Produkte Kunden favorisieren. Im zweiten Schritt müssten die Maßnahmen daraufhin überprüft werden, ob sich der Umsatz pro Kunde seit dem Einsatz der Kundenkarte erhöht habe.



Alexandra Ranzinger, Geschäftsführerin der Deutschland-Card GmbH

»Die Deutschland-Card ist das Bonusprogramm mit der größten Abdeckung im Lebensmittel-einzelhandel in Europa.«



Burkhard Graßmann, Geschäftsführer der Payback GmbH

»Customer-Relationship-Management muss umfassend verstanden und umgesetzt werden, CRM erledigt sich nicht alleine durch eine Software.«

Im Rahmen des analytischen Customer-Relationship-Managements werden dazu die Kontakt- und Transaktionsdaten des Kundenkartenprogramms systematisch aufgezeichnet, selektiert und mit Methoden des Data-Mining segmentbezogen nach Nutzungshäufigkeit, Profitabilität oder Reaktion ausgewertet. Problematisch wird es nur, wenn Kunden die Karten nicht kontinuierlich einsetzen. Ohne Kundenkarte ist der Warenumsatz des Kunden nicht zu ermitteln.

Zusätzlich zu den Karten stellt die Nürnberger GfK Daten über das Einkaufsverhalten von Konsumenten mit und ohne Kundenkarten in bestimmten Branchen zur Verfügung. Deutschland-Card-Geschäftsführerin Ranzinger überlässt Analyse und Auswertung der Kundendaten den Partnern selbst. Sie sind dazu aufgrund ihrer Kassensysteme und der Deutschland-Card-Nummern in der Lage.

Um die Effizienz von Kundenkarten zu beweisen, lässt Payback die Kundenzufriedenheit und die Einsatzfrequenz mit Umfragen messen. Ein Ergebnis: Payback-Kunden äußern eine höhere Wiederkaufsabsicht und höhere Empfehlungsbereitschaft als Nicht-Payback-Mitglieder. Um bei Kunden zu punkten, verbessern die Anbieter ihren Service und entwickeln weitere Tools wie Kreditkartenfunktionen.

Bei den Kosten, mit denen Unternehmen rechnen müssen, halten sich die Kartenbetreiber bedeckt. Diese Frage könne nicht pauschal beantwortet wer-

den. Der Aufwand für die Programmabwicklung, das Hosting und die Marketingdienstleistungen unterschieden sich stark von Anbieter zu Anbieter. Einen Preisunterschied von 25 bis 30 Prozent hält Payback-Mitentwickler Hagendorf für möglich. „Jeder Partner macht bei uns eine klassische Amortisationsrechnung. In regelmäßigen Abständen wird geprüft, ob die ge-

meinsam definierten Ziele erreicht wurden, die sehr unterschiedlich sein können“, bestätigt Deutschland-Card-Geschäftsführerin Ranzinger. Hagendorf schränkt ein: „Die Definition der Ziele ist häufig schon das Problem.“ Sie sind daher klar und eindeutig zu bestimmen. Zudem sei zu berücksichtigen, dass eine Kundenkarte kein Wundermittel für mehr Umsatz sei. ←