

Kundenbindung durch Kundenclub und Kundenkarte

Von Oliver Recklies

Einleitung	1
Vorteile des Kundenclubs	1
Vorgehensweise.....	2
Besondere Aspekte von Kundenkarten	5

Einleitung

Der Kundenclub und die Kundenkarte stellen eine aktuelle Form des Managements der Kundenbeziehungen und insbesondere der Kundenbindung dar. Aufgrund ihrer Vorteile und Möglichkeiten haben viele Branchen (z.B. Warenhäuser [Karstadt], Banken [Mitgliedschaft in Volks- und Raiffeisenbanken], Kfz-Händler [Audi]) diese Werkzeuge eingeführt. Zu beachten ist, dass sie nur dann erfolgreich sind, wenn dem Kunden ein echter Nutzen angeboten wird. Kundenclub und Kundenkarte sind oft miteinander verbunden, wobei die Kundenkarten bei genauer Betrachtung eine Sonderform des Kundenclubs oder Leistungsbestandteil des Clubs sind.

Vorteile des Kundenclubs

Für den Kunden des Clubs muss sich ein deutlicher und abgrenzbarer Nutzen darstellen, wobei dabei das Gefühl vermittelt werden muss, bestimmte Vorteile gegenüber Nichtmitgliedern zu besitzen. Der individuelle und auf die Mitglieder des Clubs beschränkte Nutzen ist dafür verantwortlich, dass der Kunde sich individuell behandelt und umsorgt fühlt. Diese Maßnahmen können zu einer Steigerung der Bindung zum Unternehmen führen. Bei Übertreibung der Betreuung kann aber auch im Extremfall eine Ablehnung der Leistung erfolgen¹. Henry Mintzberg bezeichnet in diesem Zusammenhang die Business Class der Fluggesellschaften als „Päppelklasse“.

Anlässe für eine Clubgründung ²	
Anlässe der Clubgründung	Wie oft genannt?
Kundenbindung allgemein	22-mal
Gute Kunden besser betreuen	10-mal
Neue Kunden gewinnen	8-mal
Dialog aufbauen	5-mal
Neue Dienstleistungen anbieten	4-mal

¹ Vgl. Mintzberg, H. (2001). Wie ich lernte das Fliegen zu hassen.

² Stefan Holz: Kundenclubs als Kundenbindungsinstrument

Sammleraktivitäten koordinieren	3-mal
Rückkoppelungen erzeugen	2-mal
Kunden besser informieren	2-mal
Verdrängungswettbewerb/Konkurrenzaktivitäten	2-mal
Fachhändler/ Vertriebspartner binden	2 mal

Für das Unternehmen stellen sich neben der Kundenbindung weitere Vorteile ein. Durch die Mitgliedschaft im Kundenclub demonstriert der Kunde ein entsprechendes Interesse am Unternehmen und seinen Leistungen bzw. Produkten. Durch den Kundenclub wird dieses Interesse genutzt, um eine langfristige und partnerschaftliche Bindung des Kunden an das Unternehmen sicherzustellen. Durch die Vorteile, die der Kunde aus der Mitgliedschaft erhält, erfolgt ein „Einloggen“ des Kunden in das Unternehmen, so dass er bei einem Wechsel zu einem anderen Unternehmen quasi „liebgewordene“ und bekannte Leistungen verliert. Somit werden durch den Kundenclub die Wechselkosten des Kunden erhöht.

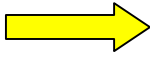
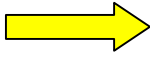
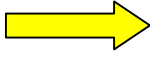

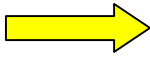
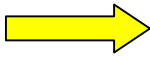
Wo viel Licht ist, gibt es auch Schatten. Mit der Gestaltung des Kundenclubs und seiner Angebote müssen auch die Interessen und Erwartungen der Mitglieder befriedigt werden. Gelingt es nicht, insbesondere die Erwartungen zu erfüllen, kann das Image des Unternehmens starken Schaden nehmen. Risiken liegen auch weiterhin in den finanziellen Aufwendungen für den Kundenclub, da andere Unternehmen ebenfalls dieses Werkzeug einsetzen und somit auch nicht vermieden werden kann, dass ein und derselbe Kunde Mitglied in mehreren Clubs ist und somit keine Kundenbindung erreicht wird.

Vorteile des Kundenclubs:

- Verbesserung der Wettbewerbssituation durch zusätzliche Leistung
- Aufbau eines persönlichen Verhältnisses zum Kunden
- Verbesserung und Steigerung der Zielorientierung der Kommunikation
- Steigerung der Kundenbindung durch Erhöhung der Wechselkosten
- Verkaufsfördernde Wirkung und Möglichkeit der Neukundengewinnung bei Clubaktivitäten
- Beobachtung der Kundenzufriedenheit und Möglichkeit der Kundenbefragung
- Datenermittlung
- Grundlage für Database-Marketing und weiterführende Aktionen (Key Account Management)
- Verbesserung des Images durch Erhöhung der emotionalen Bindung, Umwandlung von Kunden in Unterstützer

Vorgehensweise

Im Vordergrund der Gestaltung des Kundenclubs steht die angestrebte Form der Kundenbetreuung.

Formen des Kundenclubs		
zugangsbezogen		<ul style="list-style-type: none"> • Offen • Geschlossen
mengenbezogen		<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Teilnehmerzahl • Unbegrenzte Teilnehmerzahl
beitragsbezogen		<ul style="list-style-type: none"> • Frei • Kostenpflichtig
Teilnehmerbezogen		<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen – Endverbraucher (B2C), z.B. Audi • Unternehmen – Handel (B2B) • Handel – Endverbraucher (B2C)
Leistungsbezogen		<ul style="list-style-type: none"> • Branchenspezifisch • Branchenfremd • Mischform
Zielorientiert		<ul style="list-style-type: none"> • Schlüsselkunden • Interessen-Club • Fan-Club • Lifestyle-Club

Die Bestimmung der Formen der Kundenclubs muss dabei die Ergebnisse der Analyse von Ziele (z.B. Erhöhung der Wechselkosten) und Zielgruppen (z.B. DINKS³ 35 – 55 Jahre) berücksichtigen.

Die dargestellten 6 Formen weisen unterschiedliche Zielstellungen auf und müssen daher im Vorfeld der Einführung nach unternehmensspezifischen Kriterien (z.B. finanzielle und personelle Ressourcen) miteinander verglichen und ausgewählt werden.

Insbesondere die mit der Gestaltung und dem Betrieb eines Kundenclubs verbundenen finanziellen und organisatorischen Anforderungen dürfen nicht unterschätzt werden. Dazu ist auch notwendig, die Kosten zum Betrieb dieses Werkzeuges realistisch einzuschätzen.

Auf der Basis von Untersuchungen wurden für organisatorische, personelle und technische Maßnahmen durchschnittliche Kosten von 63 Mark pro Jahr und neugewonnenes Mitglied ermittelt. Die Mitgliedsbeiträge, die kostenpflichtigen Clubleistungen oder anderweitige Finanzierungsquellen decken daher oft nur einen Teil der entstehenden Kosten ab. In Anbetracht der erhöhten Kundenzufriedenheit und sich daraus ergebender langfristiger Geschäftsvorteile und -erfolge sind diese Aufwendungen als wichtige Investitionen in die Zukunft anzusehen.

³ DINKS= Double income, no kids

Die Auswahl der angebotenen Leistungen des Clubs sollte sich maßgeblich nach den Anforderungen der Kunden und der gewählten Klubform richten. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um branchen- oder produktbezogene Zusatzleistungen.

Mögliche Leistungen und Angebote des Clubs

- Geldwerte Vorteile (Rabatte, Sonderpreise)
- Materielle Vorteile (Sondereditionen, spezielle Produkte, Upgrading – Frequent Flyer Programme)
- Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen (Fahrtraining)
- Sonderaktionen (Reisen, Kulturangebote, Schulungen)
- Clubartikel
- Zusätzlicher branchenfremder Service (Hotelreservierungen)
- Spezieller produktspezifischer Service (24 h Lieferservice, z.B. Caterpillar garantiert die Ersatzteillieferung und Reparatur weltweit innerhalb von 48 Stunden)
- Individuelle Beratung (Expertenrat, technische Hotline)
- Garantien (ausgedehnte Produktgarantien oder Vor-Ort-Betreuung)
- Erlebnisberichte und Tests (Produktvergleiche)
- Clubkarte – bargeldlose Entgegennahme von Leistungen oder Produkten
- Freizeitaktivitäten

Es ist auch möglich, bestimmte Clubleistungen miteinander zu kombinieren (z.B. bargeldloses Bezahlen mit der Clubkarte bei gleichzeitiger Gewährung von geldwerten Vorteilen).

Wichtig für die Gestaltung des Kundenclubs ist es, nicht alle Leistungen auf einmal einzuführen. Das Konzept des Kundenclubs muss langfristig geplant sein. Um die Attraktivität des Clubs beizubehalten, ist es notwendig, die Leistungen und Angebote von Zeit zu Zeit zu erneuern und den veränderten Rahmenbedingungen (z.B. Einführung eines Kundenclubs in einem anderen Unternehmen) anzupassen.

Ebenfalls besteht zur Gestaltung des Leistungsangebotes die Möglichkeit, unternehmens- oder branchenfremde Dienste von Dritten zu integrieren. Dabei sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Die externen Leistungen und Aktivitäten müssen zu dem Image passen, welches das Unternehmen nach außen repräsentieren möchte.
- Externe Partner sollten gründlich und regelmäßig auf eine qualitativ hochwertige Erbringung der Leistung überprüft werden. Basis dafür können Service Level Agreements sein.
- Da das Unternehmen direkt in Zusammenhang mit der erbrachten Leistung steht und „dafür haftet“, muss eine gründliche Überwachung der Akzeptanz durch den Kunden sichergestellt werden.

Bei der Gestaltung des Kundenclubs können natürlich auch moderne Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Dabei ist zu beachten, dass auch hier eine besondere Betonung auf den Exklusivitätscharakter der Clubleistungen gelegt wird. So sollte die Hotline für Clubmitglieder eine andere Telefon-

nummer haben als für Nichtmitglieder. Bei Einsatz des Internets können z.B. extra passwortgeschützte Bereiche oder Webseiten eingerichtet werden.

Ebenso verlangen die rechtlichen Aspekte des Kundenclubs eine entsprechende Beachtung. Unterschiedliche Rechtsformen bei den Unternehmen (Dritte oder ausgelagerter Betrieb des Kundenclubs in einem separaten Unternehmen) bedingen abweichende Rahmenbedingungen hinsichtlich des Datenschutzes, der Zugabeverordnung und des Rabattgesetzes.

Trotz aller Betonung der Einzigartigkeit der Zusatzleistungen des Clubs darf jedoch auf keinen Fall eine zu starke Abweichung zur normalen Unternehmensleistung auftreten.

In Hinblick auf die hohe Anzahl von Kundenclubs und ihre starke Verbreitung ist ein Benchmarking des eigenen Clubs vergleichsweise einfach. Dabei müssen die Leistungen der Konkurrenz ermittelt werden (ggf. durch den eigenen Beitritt zum anderen Club), um das eigene Konzept entsprechend anzupassen. Zusätzlich dazu können aber auch Ansätze branchenfremder Konzepte als Grundlage für eigene Ideen dienen.

Besondere Aspekte von Kundenkarten

Durch den Einsatz von unternehmenseigenen Kundenkarten können – zusätzlich zu den schon beschriebenen Vorteilen des Kundenclubs – weitere Vorzüge erreicht werden:

- Erhöhung der Umsätze bei Kunden mit Kundenkarte
- Datengrundlage aus den Informationen des Einsatzes der Karte im Database-Marketing

Die Nutzung der Kundenkarte als bargeldloses Instrument der Zahlung kann zusätzlich Spontankäufe fördern. Eine Kombination aus Kundenkarte und allgemein anerkannter Kreditkarte ist aus Gründen geringer Kundenbindung (2 Marken) und aus finanziellen Gesichtspunkten nicht zu empfehlen. Von den meisten Kreditkartenunternehmen wird ein Disagio in Höhe von 3 – 5 % des Umsatzes verlangt. Durch Einsatz der eigenen Kundenkarte kann dies auf 1,5 – 2 % bei eigener Abwicklung bzw. auf 2 – 2,5 % bei Abwicklung durch Dritte (externe Dienstleister) gesenkt werden.

© Oliver Recklies, April 2001

Literatur:

Stefan Holz. Kundenbindung. Verfügbar unter http://www.salesbusiness.de/bp/vertrieb-verkauf/archiv-vk/003.htm#Stefan_Holz am 12.04.01

Mintzberg, H. 2001. Wie ich lernte, das Fliegen zu hassen. Campus Verlag. Frankfurt