

## KUNDENKARTEN: MIT RABATTEN UND BONI GEGEN KÄUFERFRUST

# Binden Karten Kunden?



Meist ist sie bunt und aus Plastik. Außerdem handlich, damit sie in jedes Portemonnaie passt: die Kundenkarte. Immer mehr österreichische Haushalte sammeln mit ihr Punkte, Meilen oder Digits und die Händler erwarten sich neben steigenden Umsätzen eine verstärkte Kundenbindung.

■ von Gerhard Weissenberger

**O**b im Supermarkt, in Sportartikelgeschäften, an der Tankstelle, im Möbelhaus oder im Reisebüro - Kundenkarten gibt es mittlerweile fast überall. Sie versprechen exklusive Angebote, Rabatte auf künftige Einkäufe, Treuegeschenke und vieles mehr. Drei von vier Österreichern haben zumindest eine. Im Durchschnitt finden sich in den Geldbörsen aber mehr als fünf Kundenkarten, zeigt eine Umfrage des Marktforschungsinstituts AC Nielsen die steigende Beliebtheit der Plastikkarten deutlich auf.

**Einkaufsverhalten ändert sich.** Das

Sammeln von Mengenrabatten erlebt derzeit eine ungeahnte Renaissance. Verpackt als Treuerabatt, Bonuspunkte, Prämien, Meilen und in Form von Kundenkarten, haben sie allesamt eine Hauptfunktion: Durch Preisnachlässe sollen Kunden gewonnen oder gebunden und dazu animiert werden, mehr als bislang zu kaufen. Mit Nächstenliebe hat dies aber nichts zu tun. „Unternehmen erzielen durch derartige Bonusprogramme bis zu zwanzigprozentige Umsatzsteigerungen“, bestätigen die Experten der internationalen Strategieberatung Roland Berger & Partner.

Was aber auf den ersten Blick viel versprechend klingt, kann schnell in einen branchenweiten Preiskampf münden. Denn je mehr solche Systeme auf dem Markt sind, desto geringer ist der zu realisierende Wettbewerbsvorteil jedes einzelnen und desto höher ist die Gefahr einer aufernden Schlacht um die besten Rabatte. Die Rabattmarke gehört zu den frühesten Erscheinungsformen von Kundenbindungsmaßnahmen. Historisch belegt wurden bereits 1901 in Hannover die ersten Rabattmarken - als Anreiz zum Barzahlen anstatt des damals üblichen „Anschreiben

lassen“ - aufgelegt und beweisen, dass in Deutschland bereits seit Generationen „gesammelt“ wird. Während der Weltkriege geriet das Konzept in Vergessenheit, bevor es nach der Währungsreform zum glanzvollen Comeback kam. Mitte der siebziger Jahre, mit dem Aufkommen neuer Handelsbetriebsformen, starb die Idee zusammen mit den Tante-Emma-Läden aus. Die heutigen Modelle haben mit den seinerzeitigen Rabattmarken-Klebeheften absolut nichts mehr gemeinsam. Statt bunter Sonnen, Sternchen oder Herzchen werden unsichtbare Punkte oder Meilen mit leistungsfähigen Chipkarten oder online gesammelt. An Attraktivität haben die neuen Systeme jedoch nichts verloren. Im Gegenteil: Glaubt man den Experten, erleben Rabattmarken gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten eine Wiedergeburt der „unglaublichen Art“.

Das dahinter stehende Prinzip ist so einfach wie effektiv: Man kauft etwas, was man ohnehin kaufen würde, sammelt Bonuspunkte und wird dafür belohnt. Neben kostenpflichtigen Bonussystemen, bei denen Kunden erst mit Zahlung einer Grundgebühr in das System der Kundenbindung aufgenommen werden, etablieren sich mehr und mehr frei zugängliche Programme, bei denen der Kunde kostenlos am Nachlassvorteil teilhaben kann. War früher das Sammeln von Bonuspunkten

**Wolfgang Montagnoli, benefitworld:** „Bonuskartensysteme sind nur dann langfristig erfolgreich, wenn es sowohl für den Verkäufer als auch für den Käufer zu einer Gewinnsituation führt.“

Foto: benefitworld



in derartigen Systemen auf die Kooperation von Fluggesellschaften, Autovermietern und Kreditkartenorganisationen beschränkt, können die Verbraucher heute beim Kauf verschiedenster Waren und Dienstleistungen Bonuspunkte für Flugmeilen, Hotelaufenthalte respektive andere Sach- oder Geldprämien sammeln. Selbst etablierte und namhafte Handelsunternehmen kehren zur Tradition des Rabattmarkensammelns zurück.

Zusammen mit der technischen und preislichen Entwicklung bei Datenbanken sowie der vielen Vorteile gegenüber anderen Medien (Wirtschaftlichkeit, allgemeine Akzeptanz im Massenmarkt, technische Realisierbarkeit) nutzen diese Systeme insbesondere das Medium Kundenkarte als Bindungsinstrument und verhelfen

ihm damit zu einer außerordentlichen Popularität.

**Treue Kunden - mehr Umsatz.** „Kundenkartensysteme führen bei Unternehmen nachweislich zu mehr Umsatz und sorgen dafür, dass eine nachhaltige Kundenbindung eintritt“, zitiert der Innsbrucker Unternehmer Wolfgang Montagnoli, der sich schon seit geraumer Zeit mit dieser Materie beschäftigt, aus einer aktuellen Studie. Die von der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg durchgeführte Befragung unter Marketingmanagern, bestätigt den eindeutigen Nutzen für Unternehmen. So gaben 90 Prozent der Befragten an, durch Kundenkarten einen höheren Pro-Kopf-Umsatz zu erwirtschaften. Für 80 Prozent steht eine effizientere Kundenansprache und damit ein möglichst zielgerichteter Einsatz der Marketingbudgets im Focus. „Im Vergleich zu Deutschland und der Schweiz muss Österreich in dieser Hinsicht geradezu als Entwicklungsland angesehen werden“, unterstreicht Montagnoli. „Gerade in Zeiten eines immer härter werdenden Wettbewerbs, kann der Ausbau intelligenter Vermarktungssysteme verstopfte Vertriebskanäle wieder öffnen“, verweist der Experte auf die Notwendigkeit „alten Pfade“ zu verlassen und neue Wege zumindest zu versuchen. „Zahlreiche Untersuchungen zeigen deutlich auf, dass Kartenbesitzer gegenüber den Angeboten des Wettbewerbs nahezu ‚immunisiert‘ sind“, so der Innsbrucker weiter, der in derartigen Kundenkartensystemen sogar europaweit noch ein enormes, ungenutztes Potential sieht.

Stillstand war noch nie das Seine. Daher geht der groß gewachsene Innsbrucker noch einen Schritt weiter. Nach außen hin bedächtig aber zielstrebig und konsequent verdeutlicht er die erheblichen



**Bonuspunkte sind bares Geld:** Warum sollen Kunden den vollen Preis bezahlen, wenn das Punktesammeln nahezu im Vorbeigehen die eigene Brieftasche schont?

Kundenkarten folgen einem einfachen aber effektvollen Prinzip: Der Kunde kauft, sammelt Bonuspunkte und wird dafür belohnt.



Vorteile, die sich für Unternehmen in so genannten Multipartnersystemen, denen ein branchenübergreifender Ansatz zugrunde liegt, ergeben. „Die Punkte können bei allen Partnerunternehmen aus den verschiedensten Branchen gesammelt und gemeinsam eingetauscht werden. Ziel sind Netzwerke, in denen der Kunde sämtliche Bedürfnisse befriedigen kann. Der Hauptvorteil für den Kunden ist, dass er viel schneller zu einer nennenswerten Punktesumme und damit schneller in den Genuss einer in Summe nicht unerheblichen Prämie kommt“, erläutert der ehemalige Spitzenleichtathlet die Vorzüge eines derartigen Systems. Was in der Marketingliteratur schon längst bekannt ist, bewährt sich auch in der Praxis. „Unternehmen, die bereits ein eigenes Kartensystem einsetzen, bestätigen ganz klar dessen positiven Nutzen. Die erzielte Kundenzufriedenheit erhöht die Wechselbarrieren, die persönliche und exklusive Ansprache der Kunden erhöht die Kun-

## „Kunden sind wie kleine Hunde. Erst will sie jeder haben, doch dann will keiner mit ihnen Gassi gehen.“

David Ogilvy

denbindung und die monetären Anreize vergrößern die Wechselkosten und immunisieren den Kunden gegen Angebote des Wettbewerbs“, konkretisiert es der anerkannte Handlungsexperte der WU-Wien, Universitätsprofessor Peter Schnedlitz. „Die große Kunst, ein derartiges Kundenkartensystems nachhaltig zum Erfolg zu führen, liegt jedoch darin, dem Endkunden seine Vorteile spürbar zu vermitteln“, so der Institutsvorstand für Handel und Marketing.

**Anreize für Unternehmen.** „Unternehmen, die sich an derartigen Nachlassprogrammen beteiligen, versprechen sich durch die Sammelleidenschaft der Nutzer im Gegengeschäft für die Gewährung von Nachlässen vordergründig eine Stärkung der Kundenbindung sowie eine Stimulierung ihres Absatzes, indem in sich stimmige Produktsegmente (cross selling) oder höherwertige Produkte (upgrading)

mit Bonuspunkten gefördert werden“, erklärt Karl-Heinz Sebastian, Senior Partner bei Simon, Kucher & Partners.

Für den Experten sind derartige Programme für Unternehmen darüber hinaus ein wichtiges preisstrategisches Instrument. Zum ersten können leicht vergleichbare Preise im Verhältnis zum Wettbewerb unvergleichbar gemacht werden und zum zweiten können derartige Nachlassprogramme zur Produktdifferenzierung eingesetzt werden. Dann nämlich, wenn das Produkt wegen seiner Homogenität selbst keine Ansatzpunkte zur Differenzierung bietet, wie es bei Strom, Telekommunikation, Bankdienstleistung oder Lebensmittel der Fall ist. Es lebe der Mehrwert!

Dass solche Systeme nicht nur zu Mitnahmeeffekten führen, darauf deuten die Ergebnisse einer Umfrage hin, bei der immerhin 71 Prozent der Befragten angaben, dass sie ihr Kaufverhalten ändern würden, das heißt die entsprechenden Unternehmen aufsuchten, wenn sie eine derartige

Karte besäßen. Somit führen derartige Bonusprogramme über eine Preisdifferenzierung, die bis zur Preisindividualisierung gehen kann, zu einer Reduktion der Preistransparenz und damit zur Verringerung der Preissensitivität der Verbraucher. Höhere Preise sind demnach durchsetzbar. Letztlich kommt langfristig betrachtet ein weiterer Aspekt aus Sicht der Unternehmen zum Tragen: der Aufbau eines umfangreichen Wissens über den Kunden, das in den Datenbanken abgelegt wird. Dieses wertvolle - im Branchenjargon „Customer Insight“ - genannte Wissen, kann beispielsweise für die Entwicklung individueller Angebote genutzt werden („One-to-one-Marketing“).

„Kundenkartenprogramme haben sich inzwischen zu einem ‚Quasi-Standard‘ innerhalb vieler Branchen entwickelt. Erklärtes Ziel ist es, jeden Kunden (Kartenbesitzer) mit einem möglichst indivi-



Rabatt- und Bonussysteme erleben in wirtschaftlich härteren Zeiten eine Renaissance: Drei von vier Österreichern benutzen mindestens eine Kundenkarte, wobei sich laut AC Nielsen im Durchschnitt mehr als fünf Karten in den Geldbörsen befinden.

duellen Offert in das eigene Geschäft zu bekommen“, legt Schnedlitz die Karten auf den Tisch. „Dem Kunden muss das Gefühl vermittelt werden, dass da jemand ist, der ihn kennt, der ihn gut berät und der weiß, was er braucht – und manchmal wichtiger – was eben nicht“, beschreibt der Handlungsexperte die psychologische Seite der Kundenbindung.

**Im Dialog mit den Kunden.** Gleichzeitig führen die neuen Preisrealitäten dazu, dass sich Kunden in allen Branchen an Dauerniedrigpreise gewöhnen und immer stärker auf die Kosten achten. So stellt der indirekte Preisnachlass einen wesentlichen Anreiz des Kunden für die Teilnahme an einem Bonusprogramm dar. Noch in den neunziger Jahren als „Volkssport der Erbsenzähler“ verpönt, spricht das Sammeln Urinstinkte an, wird gesellschaftsfähig und hat mit den schon unerträglichen „Geizist-geil“ und „Lass-dich-nicht-verarschen“ Slogans nichts zu tun.

Um erfolgreich zu sein, schaffen Nachlassprogramme zunehmend Erlebniswelten, in denen sich die Kunden wohl fühlen. Warum sollten sie noch den vollen Preis bezahlen, wenn das Punktesammeln Geld spart und im Vorbeigehen das Bonuskonto erhöht, das wiederum bares Geld wert ist. Wenn dann auch noch die Konkurrenz, getreu dem (falschen) Motto „Günstige Preise sind die beste Kundenbindung“, auf niedrigste Preise setzt,

hat man als kalkulierender Unternehmer mit einem intelligenten Bonusprogramm schon den ersten Schritt auf das Siegereppchen im Kampf um den Kunden geschafft. Kundenbindung ist für Unternehmen so wichtig wie nie zuvor. Der Grund sind einerseits die hohen Kosten der Kundenakquisition und der mit der Verbreitung der neuen Medien einhergehende, zunehmend geringere zeitliche und finanzielle Aufwand für Kunden, Angebote zu vergleichen und zwischen den Anbietern zu wechseln. „Kundenbindung durch Nachlasssysteme gewinnen immer mehr an Bedeutung, weil viele Märkte inzwischen gesättigt sind und sich die Unternehmen nicht mehr allein auf die Umsatzsteigerung durch Neukundengewinnung beschränken können“, so die einhellige Erkenntnis der Experten, wie jenen von Roland Berger oder Simon, Kucher & Partners.

Somit rückt die Pflege bestehender Kundenbeziehungen (Customer Relationship Marketing) immer stärker in den Fokus erfolgreicher Unternehmensstrategien. Ebenso wie das Gesetz über Angebot und Nachfrage langfristig nicht außer Kraft gesetzt werden kann, kann auch bei der Umsetzung von Nachlasssystemen weder die Kalkulation noch das Gesetz von Leistung und Gegenleistung umgestoßen werden. Unabhängig von der Form des Kundenbindungsprogramms, gilt für den

Erfolg eines jeden Programms, dass deren Inhalte zählen und damit den Erwartungen des Kunden entsprochen wird. „Rein monetäre Leistungen sind auf Dauer selten erfolgreich“, erzählt Wolfgang Montagnolli aus seiner jahrelangen Praxis. Genau deswegen weiß der Innsbrucker, was Kundenkarten wirklich attraktiv macht. „Ein derartiges System ist nur dann strategisch erfolgreich, wenn es für beide Seiten zu einer Win-Win-Situation führt. Beide gewinnen, wenn für den Käufer der höchste Nutzen bei gleichzeitig höheren Gewinnen für den Verkäufer generiert wird. Wenn es dann noch gelingt einen sozialen Mehrwert für Dritte zu erzielen, der ohne das ‚Stück Plastik‘ eben nicht machbar wäre und dies auch noch transparent kommuniziert wird, dann haben die Unternehmen ein hervorragendes Instrument in der Hand, um ihre Kunden nachhaltig an sich zu binden und so am Markt langfristig Erfolg zu haben“, ist Montagnolli vom Durchbruch seines neuesten Projektes, mit dem er noch heuer im Dezember an die Öffentlichkeit treten will mehr als überzeugt.

**Weitere Informationen:**  
Wolfgang Montagnolli  
Tel.: 0664/234 48 44  
[www.benefitworld.at](http://www.benefitworld.at)