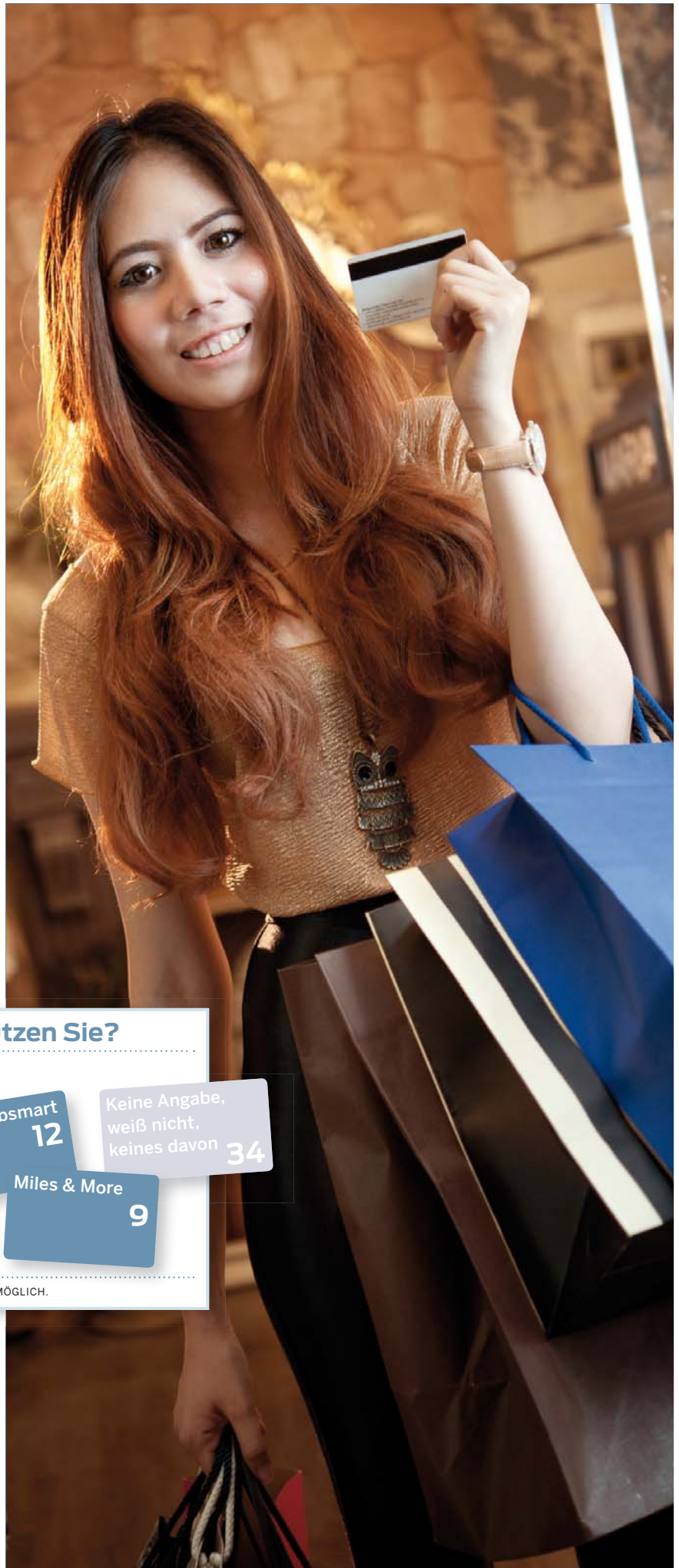


BONUSPROGRAMME

Gute Karten für den Kunden

Kundenbindung mit Kartenprogrammen ist bei Kunden und Händlern beliebt. Doch Handelsunternehmen müssen genau kalkulieren, ob sich der Aufwand lohnt.



Welche Kundenkarten benutzen Sie?



QUELLE: TNS EMNID. ANGABEN IN PROZENT. MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH.

Kundenkarten sind beliebt: Die Payback-Karte steckt in fast jedem zweiten Portemonnaie.

In den 70er-Jahren kamen die ersten Kundenkarten als Nachfolger der Rabattmarken auf den Markt.

Mittlerweile gibt es die kartengestützten Loyalty-Programme in den unterschiedlichsten Formen: Karten zum Punktesammeln und Punkteeinlösen, Karten, über die der Kunde Direkt Rabatte erhält oder Karten, die nur mit Coupons kombiniert werden. Sogenannte Stand-alone-Programme werden von nur einem einzelnen Unternehmen ausgegeben, Multipartner-Programme setzen wiederum auf einen großen Partnerverbund, und manche dieser einzelnen Varianten sind zusätzlich noch mit einer Zahlungsfunktion erhältlich.

Die ersten Unternehmen mit eigenen Programmen waren in Deutschland das Kaufhaus Breuninger und die Adler Modemärkte. Beide sind noch heute erfolgreich auf dem Markt.

Eine Kundenkarte langfristig erfolgreich zu etablieren, mit einer Win-Win-Situation für Kunden und Unternehmen ist jedoch kein Selbstläufer. Denn: Neben der Attraktivität für den Kunden muss sie auch für das kartenausgebende Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll sein.

Mehrwert für den Kunden sichert die Nutzung

Die erfolgreichsten Kundenkarten sind diejenigen, die die höchste Frequenz auf der Karte haben, also im Alltag häufig eingesetzt werden und demzufolge für die Endverbraucher auch sehr attraktiv sind. Eine hohe Frequenz wird generiert, wenn der Kunde die Karte bei jedem Einkauf in der Filiale und zunehmend auch online einsetzt. Dies wiederum erfolgt, wenn er mit seiner Karte bei jedem Einkauf Rabatte respektive Punkte sammelt – nur ein entsprechender Mehrwert bewegt den Kunden, seine Karte immer wieder vorzulegen.

Und: Nur wenn der Kunde die Karte regelmäßig vorzeigt, hat der Händler ein umfangreiches Bild über sein Kaufverhalten.

Die permanente Vergabe von Punkten oder Rabatten ist einerseits der Beweggrund, die Karte immer dabei zu haben, sie ist aber andererseits der Hauptkostenblock bei Bonusprogrammen. Nimmt man beispielsweise ein Unternehmen mit einem Bruttoumsatz von zehn Milliarden Euro und legt eine Umsatzdurchdringung von 40 Prozent zugrunde, bedeutet dies, dass vier Milliarden Euro Umsatz mit Punkten incentiviert werden. Das heißt, vergibt ein Unternehmen einen Basisrabatt von 0,5 Prozent, so würde dies einem jährlichen Rabattvolumen von 20 Millionen Euro entsprechen. 20 Millionen Euro Rabattkosten, die ohne weitere Kampagnen keine Zusatzumsätze für das Unternehmen generieren, sondern in erster Linie das Ergebnis schmälern.

Strategische Ziele des Programms

Legt man dem Programm die strategischen Ziele zugrunde und vergibt zusätzlich Sonderpunkte, um diese Ziele zu erreichen, erhöhen sich die Rabattkosten erneut. Verfolgt ein Händler beispielsweise die Erhöhung der Durchschnittsbons, wird er denjenigen Kunden, die einen Bon von 20 Euro haben, Sonderpunkte bei einem Einkauf ab 30 Euro gewähren (je nachdem wo sich die Ist-Zahlen und die Rohmarge bewegen). Diese Sonderincentivierungen bedingen jedoch wiederum höhere Rabattkosten, sodass der Händler – um bei diesem Beispiel zu bleiben – mindestens ein jährliches Rabattvolumen von rund 30 Millionen Euro mit seiner Rohmarge ausgleichen muss, damit sein Programm sich trägt.

Als wesentlich geringerer Anteil kommen die reinen Programmkosten hinzu, die je nach Konzeption der Kundenkarte schwanken. Hier wird bei Stand-alone-Programmen unterschieden zwischen Setup und laufendem Betrieb. Die Setup-Kosten – in erster Linie IT-Aufwände – variieren in Abhängigkeit von den technischen Anforderungen an ein Programm res-


pektive den benötigten Programm-Features.

Im laufenden Betrieb ist der Hauptkostentreiber neben der IT auch die Kommunikation mit den Kunden, jeweils in Kombination mit dem Teilnehmervolumen. Das heißt je mehr Programmteilnehmer, umso höher ist beispielsweise das zu verarbeitende Datenvolumen, umso höher sind auch mögliche Kosten eines Customer Service Centers oder die Kommunikationsaufwände. Setzt ein Unternehmen stark auf die mittlerweile unabdingbaren digitalen Kanäle, gestaltet sich die Kommunikation mit dem Kunden wesentlich kostengünstiger als auf dem Papierweg. Die zunehmende Relevanz von Online und Mobile wird die nächsten Monate und Jahre die Medienstruktur innerhalb von Kundenbindungsprogrammen verändern. Als Ergänzung zu Offline-Kanälen werden sie zur Pflicht, denn der Kunde kauft heutzutage auch in allen Kanälen ein und erwartet von den Unternehmen – und seien sie noch so klein – deren Produktangebot in allen Kanälen zu finden.

Monetärer Erfolg eines Programms

Bei Multipartner-Programmen ist in der Regel für definierte Leistungen eine Gebühr an den Programmbetreiber zu entrichten. Wie sich die Gebühr selbst gestaltet – fix, variabel oder eine Kombination aus beidem – hängt vom jeweiligen Programmbetreiber ab.

Schafft es ein Unternehmen aus der Rohmarge der Programmeffekte (höhere Durchschnittsbons, Steigerung der Kundenfrequenz, Generierung von Neukunden und Ähnliches) mehr als die reinen Rabatt- und Programmkosten zu amortisieren, dann ist ein Programm wirtschaftlich sinnvoll, mehr noch: ein voller Erfolg.

Kundenkarten ihrer selbst willen einzuführen, kostet Handelsunternehmen zu viel Geld. Kundenkarten einzuführen, um eine Win-Win-Situation zu schaffen, ist der richtige Ansatz. 



Die Autorin
Dr. Alexandra Ranzinger baute das Bonusprogramm DeutschlandCard für Bertelsmann auf.
workinghead.de