

Umsatzsteigerung durch Kundenbindung: Welche Programme passen zu meinem Unternehmen?

„Praxiswissen Kundenbindungsprogramme“ (Springer Gabler) in umfassend überarbeiteter Neuauflage hilft bei Entscheidungsfindung für die richtige Kundenbindungsmaßnahme

München, 24. September 2017 – Ob Bonusprogramme, Rabattkarten, Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung, Punkteklebeaktionen oder Couponing: Unternehmen können es sich heute nicht mehr leisten, auf Maßnahmen zur Kundenbindung zu verzichten. Das richtige Kundenkarten-System ermöglicht es, erhebliche Zusatzumsätze zu generieren, da es beim Kunden das Kaufverhalten verändert, zur Neukundengewinnung beiträgt und eine Differenzierung zum Wettbewerb erfolgt. Doch welchem Kundenbindungsprogramm der Vorzug gegeben werden soll, ist für Unternehmen oft schwer einzuschätzen.

Jedes Unternehmen kann mit der richtigen Maßnahme Kunden binden

Die CRM- und Kundenbindungsexpertin Alexandra Ranzinger will mit ihrem Buch „Praxiswissen Kundenbindungsprogramme“, das in einer umfassend überarbeiteten und aktualisierten Neuauflage bei Springer Gabler erschienen ist, eine fundierte Entscheidungsgrundlage für die Auswahl des passenden Kundenbindungsprogramms geben. Die Autorin ist sich sicher: Jedes Unternehmen könne mit der richtigen Kundenbindungsmaßnahme umsatzsteigernde Effekte erzielen, wenn sie zur Positionierung des Unternehmens passe, die Zielgruppe bediene, die Anforderungen des Marktes berücksichtige und klare strategische Ziele im Blick habe. Nicht nur große Unternehmen wie Aral, Edeka oder Douglas profitierten von Kundenbindungsmaßnahmen, auch kleinere und mittelständische Unternehmen können für sie geeignete Varianten finden.

Zahlreiche Kundenbindungsinstrumente auf dem Markt

In den letzten Jahren hat sich eine Vielzahl unterschiedlicher Kundenbindungsinstrumente entwickelt. Weit verbreitet sind **Bonusprogramme**, bei denen der Konsument via Kundenkarten Rabatte in Form von Punkten oder sonstigen „Währungen“ sammeln kann. Man unterscheidet Single-Bonusprogramme, die von einzelnen Unternehmen betrieben werden, und Multipartner-Bonusprogramme, bei denen die Karten in den Verkaufsstellen verschiedener Partner eingesetzt werden können. Prominente Beispiele hierfür sind Payback und DeutschlandCard. Unter **Rabattkarten** versteht man dagegen Kundenkarten, mit denen der Verbraucher direkt beim Einkauf einen Rabatt erhält. Auch hier gibt es Single- und Multipartner-Rabattkarten. **Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung**, wie zum Beispiel die Karte des Media Markt Clubs, sind mittlerweile selten zu finden. Des Weiteren gibt es nach wie vor die Punkteklebeaktionen, bei denen Endverbraucher für einen bestimmten Einkaufswert einen Klebepunkt erhalten. Bei einer bestimmten Anzahl erwartet den Kunden dann eine Prämie, die oft mit einer Zuzahlung einhergeht. Mit **Coupons**, die über unterschiedliche Wege verteilt werden können, so über Postwurfsendungen, Zeitschriften, beim Bezahlen an der Kasse, mobil oder über das Internet, erhält der Kunde monetäre Mehrwerte in Form von Punkten bzw. eines Rabattes oder einer Zugabe.

Unterstützung bei der Auswahl des richtigen Kundenbindungsinstruments

Das Buch bietet einen Überblick über die unterschiedlichen auf dem Markt bestehenden Kundenbindungsprogramme und gibt Unternehmen eine praxisorientierte Unterstützung bei der Auswahl des richtigen Instruments, der Beurteilung der jeweiligen Vor- und Nachteile und der

Aufwandseinschätzung für die operative Umsetzung, um die Programme effektiv und kostengünstig zu realisieren. Konkrete Hilfestellung mit zahlreichen Checklisten, Prozessübersichten und ausführlichen Fallbeispielen, unter anderem zu Miles & More, Payback, DeutschlandCard, ADAC Vorteilsprogramm, Media Markt Club, Kaufland-Treuepunkte, Couponing bei Burger King oder Checkout-Couponing bei Edeka, machen die Lektüre praxisnah und anschaulich. Jeder Käufer des Buches erhält zudem einen persönlichen Coupon, mit dem er den Text auch als E-Book abrufen kann.

Über die Autorin

Alexandra Ranzinger ist Inhaberin des 2009 gegründeten Beratungsunternehmens workinghead mit Sitz in München. Die Schwerpunkte liegen auf den Bereichen CRM und Kundenbindung sowie im Vertrieb und der Vermarktung komplexer Dienstleistungen. Vor ihrer Beratungstätigkeit war Alexandra Ranzinger in leitenden Positionen bei führenden Kundenbindungsprogrammen wie z.B. Payback tätig, zuletzt als Geschäftsführerin der DeutschlandCard GmbH.

Ein Rezensionsexemplar des Buches kann online gegen eine entsprechende Registrierung gelesen werden: <http://www.springer.com/de/book/9783658176594#otherversion=9783658176600>

Eine Printausgabe des Buches kann zu Rezensionszwecken über die Autorin bezogen werden.

Alexandra Ranzinger
Praxiswissen Kundenbindungsprogramme
Konzeption und Umsetzung
2. Auflage
Springer Gabler, Wiesbaden 2017
ISBN 978-3-658-17659-4
166 Seiten

Kontakt:

Dr. Alexandra Ranzinger
Workinghead GmbH & Co.KG
Kopernikusstraße 9
81679 München
alexandra.ranzinger@workinghead.de