



Wer seine Kunden dauerhaft – auch online – binden will, muss über seine vorhandenen (oder auch nicht vorhandenen) Kundenbindungsinstrumente nachdenken.

Bleiben Baumarktkunden untreu?

Laut einer aktuellen Studie der Strategieberatung OC&C (März 2013) sind Kunden im Internet nur selten ihren gewohnten Marken treu. Gerade Baumärkte kommen dabei nicht gut weg: Lediglich jeder Vierte (26%) kauft im Internet bei seinem Stamm-Baumarkt ein. Ist das unabänderlich?

Nein. Wie alle anderen Branchen müssen Baumärkte sich inzwischen auf ein zunehmend härteres Wettbewerbsumfeld einstellen. Um Kunden nicht dauerhaft an den Onlinehandel zu verlieren, sind effiziente Methoden der Kundenbindung gefragt. Viele Baumarktketten wie OBI oder Max Bahr konzentrieren sich mit dem Modell der „Rabattkarte“ (vgl. Infografik) auf Kunden mit überdurchschnittlich hohen Jahresumsätzen (Max Bahr: ab 750 EUR Umsatz, OBI: ab 1.500 EUR Umsatz). Strategisch liegen bei vielen Baumärkten damit in erster Linie die Top-Kunden im Fokus.

Bonus- oder Rabattkarten, die den durchschnittlichen Endverbraucher ansprechen, sind bisher bei Baumärkten kaum bzw. gar nicht zu finden und der Er-

folg der „Praktiker-Strategie“ mit langfristigen hohen Rabatten darf ebenfalls angezweifelt werden. Baumärkte zeigen sich in Sachen Kundenbindung also wenig innovativ. Dass die durchschnittlichen Einkäufer somit keine Bindung zum lokalen Baumarkt aufbauen, ist kaum verwunderlich.

Strategische Zielsetzung als Basis für Entscheidungen

Wer im Bereich Kundenbindung investieren möchte, sollte sich zuerst über seine Strategie bzw. die angestrebten Ziele quantitativer und qualitativer Natur Gedanken machen. Brauchen Sie kurzfristig neue Kunden? Dann könnten Couponing-Aktivitäten die richtige Variante für Sie sein (siehe Infografik). Wollen Sie hingegen langfristig Ihre Marke stärken, hö-

here Bonus oder mehr Frequenz erreichen, sind Bonusprogramme oder langfristige Rabattkarten zu empfehlen. Prüfen Sie in jedem Fall erst einmal, wie Ihre Wettbewerber agieren. Wenn alle die gleichen Maßnahmen durchführen, hat keiner etwas erreicht.

Passt ein bestehendes System zu meinen strategischen Zielsetzungen? Realisiere ich meine eigene Lösung? Glaube ich an eine weitere Karte auf dem deutschen Markt? Habe ich ausreichend Budget für die Positionierung und Weiterentwicklung eines eigenen Kartensystems? Ist die geplante Lösung von meinen Wettbewerbern leicht zu kopieren oder erarbeite ich damit eine Alleinstellung, die mir einen großen Vorsprung verschafft? Stellen Sie die richtigen Fragen.

Vor- und Nachteile der Programme

Wollen Sie eine schnelle und kostengünstige Umsetzung, können Sie auf Punkteklebeaktionen setzen, wie sie in der Vergangenheit häufig von OBI bzw. einzelnen Franchisenehmern durchgeführt wurden. Der Kunde erhält Treue-Marken, die er gegen Prämien eintauschen kann. Der Einlöseprozess kann optional mit der Erhebung von Adressen zu Marketingzwecken kombiniert werden. Die Vorteile dieser Maßnahme sind die einfache Umsetzung, die Adressgenerierung und die Kombination mit Prämien, die meist günstig eingekauft werden. Nachteile dieser Variante sind die fehlenden Informationen über die Entwicklungen des Kaufverhaltens der Kunden. Auch die Attraktivität der eingesetzten Prämien ist schwer aufrechtzuhalten, sie verursachen zudem Lagerkosten vor Ort und sind schwierig zu kalkulieren. Des Weiteren können solche Aktionen leicht kopiert werden, eine Abgrenzung zum Wettbewerb fällt schwer. Aber vor allem gilt: Solche Aktionen sind für den immer relevanteren Online-Handel gar nicht zu verwenden!

Eigene Programme aufzulegen kann eine sinnvolle Strategie für Baumarktmanager sein. Dem Multichannel-Ansatz wird man mit Punkteklebe-Aktionen allein aber definitiv nicht gerecht. Schlimmstenfalls wirkt sich in Zeiten der Digitalisierung das Kleben von Punkten sogar negativ auf das Unternehmens-

Die Autorin



Dr. Alexandra Ranzinger-Schowalter
Gründerin und Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens workinghead. Ziel ist es, Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung erfolgreicher Strategien für ihre Umsatzoptimierung zu unterstützen. Der Fokus liegt auf den Bereichen Kundenbindung, CRM und Vertrieb. (www.workinghead.de)
Buchautorin „Praxiswissen Kundenbindungsprogramme“

Image aus. Alle wollen digital und innovativ sein – aber das Ergebnis sind Punkteklebeaktionen. Wer also ein eigenes Kundenbindungssystem ohne Partner aufbauen möchte, muss alle Kanäle beachten, eine größere Eingangsinvestition in Kauf nehmen und auch einen langen Atem haben, um erfolgreich zu sein.

Am besten über alle Kanäle

Im Bereich der Digitalisierung, des Multichannel-Couponings und auch im Bereich der Datenanalyse hat das Multi-

partnerprogramm PAYBACK – mit inzwischen 20 Millionen Kunden das quantitativ, aber auch qualitativ erfolgreichste Programm – mittlerweile einen unglaublichen Vorsprung auf dem deutschen Markt. Für die Baumarktbranche ist PAYBACK in zweierlei Hinsicht attraktiv: Einerseits die technische Alleinstellung im Bereich der Digitalisierung. Alle Coupons werden digital über alle Kanäle (offline, online, mobile) ausgesteuert und bereits mehr als eine Million Menschen nutzen die PAYBACK-App. Andererseits gibt es für einen teilnehmenden Baumarkt ein Alleinstellungsmerkmal, da diese Form der Kundenbindung nicht von Wettbewerbern kopierbar ist.

Egal ob über eine eigene Karte oder im Verbund mit Partnern: Sinnvoller als wiederkehrende Punkteklebe- oder sonstige Einzelaktionen sind auf lange Sicht Programme, die einen dauerhaften Mehrwert für Kunden darstellen und die dazu führen, dass Kunden zu jeder Zeit (und nicht nur in Aktionszeiträumen) zum selben Baumarkt zurückkehren. Dazu muss ein Programm so gestaltet sein, dass es eine hohe Frequenz auf der Karte hat, einen klaren Nutzen erkennen lässt und am besten über alle Kanäle funktioniert – also offline, aber auch online und mobil. Wenn Baumärkte Kunden nicht an sogenannte „Online Pure Player“ verlieren wollen, sollten sie ihre Kundenbindungsaktivitäten überdenken. 74% untreue Baumarktkunden zeigen das riesige Potenzial. ■

Mögliche Kundenbindungsinstrumente

Bonusprogramme	Rabattkarten	Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung	Punkteklebe-Aktionen	Couponsing
Single-Bonusprogramme	Single-Rabattkarten		Aktionen ohne Adresserfassung	Couponblätter (Postwurf)
Multipartner-Bonusprogramme	Multipartner-Rabattkarten		Aktionen mit Adresserfassung	Couponblätter (Kundenmagazin)
				Checkout-Couponsing
				Mobile Couponsing
				Couponsing in Bonusprogrammen
				Coupon-/Rabattplattformen Web