

Kundenkarten,  
Gutscheinkarten,  
CRM-Systeme



# Gewinne Kundenbeziehungen

Marketing wird vielfach fälschlicherweise als Synonym für Werbung benutzt. Das Orbis Wirtschaftslexikon definiert Marketing 1989 kurz: „Alle Maßnahmen einer Unternehmung, die darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.“ Zentrales Objekt der Absatzförderung bzw. des Absatzes überhaupt ist der Kunde. Ohne Kunde, kein Absatz. Neue Kunden zu gewinnen ist hierbei nicht nur ein schwieriges, sondern auch ein teures Unterfangen.

von Thorsten Grett

**I**n diesem Artikel möchte ich mich darum dem Thema „Kundenbindung“ näher widmen. Einem Thema, das auch und gerade für kleinere und mittlere Unternehmen an Bedeutung zunimmt.

**„Ich weiß,  
dass die Hälfte  
meines Werbebudgets  
zum Fenster  
hinausgeworfen ist.  
Wenn ich nur wüsste,  
welche Hälfte es ist.“**

*John Wanamaker,  
amerikanischer Kaufhausgründer*

Kundenbindung ist – um es zunächst stark vereinfacht auszudrücken – die Kunst, aus einem gelegentlichen Kunden einen Stammkunden zu machen. Verschiedene wissenschaftliche Erhebungen belegen die Wichtigkeit von Stammkunden deutlich:

- es ist um ein vielfaches teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu behalten

- Der größte Anteil des Umsatzes ist Stammkunden zuzuschreiben
- Stammkunden kaufen nicht nur häufiger sondern auch bis zu 15 Prozentmehr als Laufkunden
- Jeder zufriedene Stammkunde wirbt durchschnittlich 4 weitere Kunden (Empfehlungsmarketing)

Um effektiv und dauerhaft Kundenbindung zu realisieren, geht kein Weg an professionellen Werkzeugen vorbei, als Beispiele wären zu nennen:

- Kundenkarten
- Gutscheinkarten
- CRM-Systeme

## Info CRM

CRM = Customer Relationship Management = Kundenbeziehungs-Management

## Wie kann ich Kundenbeziehungen managen?

Grundlage eines CRM-Systems ist eine Datenbank, in die vom Händler oder vom Kunden selbst Stammdaten des Kunden eingepflegt werden – also Namen, Anschrift, Telefon, Geburtsdatum und aktuelle weitere Kontaktdaten wie Telefonnummern und eMail-Adresse.

Vom Gesetzgeber ist vorgeschrieben, dass hier auch Daten hinterlegt, sind die dem Händler die Art der Kontaktaufnahme zu Werbe- und Informations-

zwecken vorschreiben – oder wahlweise komplett verbieten. Es reicht nicht mehr, dass der Kunde Werbung nicht verbietet, sondern er muss explizit und aktiv den Kommunikationsweg freigeben, also ein Kreuz setzen z.B. vor „Ich erlaube dem Unternehmen Zoo XXXX, mir Werbung per eMail zu senden“.

In professionellen CRM-Systemen kann der Händler weitere Felder definieren, beispielsweise welche Tiere der Kunde hält, um ihn nachher gezielt ansprechen zu können: Eine Hundeschule interessiert es nicht, dass Sie eine vollkommen neue Züchtung japanischer Kois in Ihr Sortiment aufgenommen haben, während ein Mailing über ein Sonderangebot für Großpackungen Hundeleckertis an Herr Kamayuzi, der seine gesamte Freizeit in die Gestaltung seines Gartenteichs steckt, verschwendetes Geld wäre. Ganz davon abgesehen, dass uninteressante Werbung als Belästigung empfunden werden kann.

Zu den Stammdaten kommen im Tagesgeschäft weitere Daten hinzu, die die Systeme durch intelligente Hard- und Software und ohne besonderes Zutun durch den Händler oder den Kunden in die Datenbank schreiben und speichern. Über Kundenkarten, die durch Ihr ganz normales Bezahl-Terminal gezogen werden, kann das System das Kaufverhalten des Kunden erfassen und speichern (wann gibt ein Kunde in welcher Filiale wie viel Geld für welche Artikel aus).

Was hier profan wie ein erweitertes Kassensystem erscheint, ist die Basis für individuelle Statistiken und Auswertungen, die nicht nur Ausgangspunkt für weitere geschäftspolitische Entscheidungen sein können, sondern dem Händler vor allem erlauben, treffsicher Zielgruppen für Werbe- und Informationsaktionen zu definieren und entsprechend die passenden Kunden zur passenden Aktion auszuwählen:

**Info Veranschaulichung  
Auswahlprinzip**

*Suche alle weiblichen Aquaristen zwischen 18 und 65 heraus, deren Postleitzahl mit 45 beginnt UND die insgesamt schon öfter als zwei mal ABER in diesem Jahr noch gar nicht eingekauft haben UND email-Werbung erlauben. Schicke dieser Zielgruppe per eMail das Angebot... usw.*

**Kundenkarten**

Als Inhaber einer Kundenkarte erhält der Kunde geldwerte Vorteile oder exklusive Zusatzleistungen. Die bekannteste Art der Kundenkarte ist die Bonus- oder Rabattkarte: Hier sammelt der Kunde Guthaben in Form von Prämienpunkten oder Währung, die er gegen Waren und Dienstleistungen eintauschen kann. Eine Kundenkarte kann auch mit einer Zahlungsfunktion ausgestattet sein (Kredit oder Prepaid).

In Anbetracht der Omnipräsenz von Kundenkarten vor allem großer Anbieter, dubiosem Adresshandel und damit einhergehendem Missbrauch des Materials sowie der begründeten Sensibilisierung der Verbraucher in Sachen „Datenschutz“ ist vor einem Rollout ein kluges Konzept als Basis für eine überzeugende Vorteilsargumentation aufzusetzen. Ein Kunde gibt seine Daten nur dann gern preis, wenn er die Gewissheit hat, dass mit ihnen vertrauensvoll umgegangen wird und er

greifbare Vorteile genießt (VIP-Effekt). Das heißt, die Prämien dürfen für den Kunden nicht nur attraktiv, sie müssen vor allem auch in angemessener Zeit erreichbar sein. Wenn für eine Flasche Limonade im Wert eines Euros vorher für 170,- Euro getankt werden muss, kann sich ein solches Programm sogar kontraproduktiv auswirken, weil sich der Kunde als Adresslieferant verschaukelt fühlt.

**Gutscheinkarten**

Gutscheine sind nicht nur ein etabliertes Mittel zur Umsatzsteigerung (nach einer Schätzung des Landesverbandes des bayerischen Einzelhandels machen Gutscheine 5% des gesamten Umsatzes im Fachhandel aus) sondern auch effektiv im Bereich Kundenbindung: Ein Kunde, der bei Ihnen einen Gutschein erwirbt, spricht Ihrem Unternehmen das Vertrauen aus und – das ist der Effekt – er verschenkt den Gutschein und wirbt damit einen Neukunden, dem Sie sich dann ganz besonders

widmen sollten, schließlich soll dieser ja ein Stammkunde werden.

Die moderne Variante des Gutscheines ist die Gutscheinkarte, die auch als Geschenkkarte oder englisch Gift Card bekannt ist. Diese hat neben einer positiven weil modernen Imagewirkung noch weitere Vorteile: Das Risiko eines Betrages geht gegen Null, weil eine Karte nicht so leicht reproduzierbar ist wie ein Papiergutschein. Zudem wird der Aufwand der Abläufe beim Ausstellen und Einlösen des Gutscheines minimiert.

**Wichtiger Schlusssatz**

Egal wie mächtig Ihr CRM-System ist – der wichtigste Faktor Ihres Kundenbindungsprogramms bleiben Ihre Mitarbeiter, weil Sie in jedem Fall nur zufriedene Kunden zu Stammkunden machen werden. Weiterführende Fragen beantwortet der Autor gern und jederzeit in einem persönlichen Gespräch. ■

**Zum Autor**

*Thorsten Grett ist zuständig für Marketing & Design der paycom Gesellschaft für elektronische Zahlungssysteme mbH, Kiel (info@paycom.de).*

*Kerngeschäft des Full-Service-Anbieters paycom ist der elektronische Zahlungsverkehr. Von ihrem Hauptsitz in Kiel und den zahlreichen im Bundesgebiet verstreuten Service Points bietet paycom bis ins benachbarte europäische Ausland Lösungen rund um das bargeldlose Bezahlen. Neben dem reinen Terminalgeschäft werden komplexe Filial-, Netzwerk- oder Internetslösungen auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden aus allen Bereichen maßgeschneidert.*

*Aus der Affinität zu Plastikkarten, die das Geschäft mit sich bringt und der regen Nachfrage nach Kundenbindungslösungen, die auch für kleinere und mittlere Unternehmen zu realisieren sind, entwickelte sich die Idee, dem Mittelstand ein bezahlbares und effektives System zu bieten.*

*Seit dem 1. Januar 2006 bietet die paycom zu Kunden- und Gutscheinkarten ein CRM-System unter dem Markennamen „win'cr“ (gewinne Kundenbeziehungen) an, das in synergetischer Zusammenarbeit mit der Agentur für Dialogmarketing danova GmbH entstanden und aufgrund seines modularen Aufbaus und seiner benutzerfreundlichen Bedienstruktur für alle Unternehmensgrößen einsetzbar ist. www.paycom.de*



**Handels-Controlling mit Kennzahlen**

Eine gute Rendite ist das Ergebnis intelligenter Betriebssteuerung. Vernünftig steuern lässt sich ein Unternehmen aber nur, wenn Top-Orientierungswerte vorhanden sind und diese über Kopfarbeit pfiffig genutzt werden. Quellen des innovativen Vorwärtstrebens sind Kennzahlen. Eingebunden in das Controlling sind sie angesichts des starken Renditedrucks heute wichtiger denn je. Aus dieser Erkenntnis heraus befassen sich heute immer mehr Einzelhandelsunternehmer mit dem Aufbau eines kennzahlenbasierten Controlling-Konzepts. Was da hineingehört, steht in diesem neuen Handbuch. Im Gegensatz zu trockenen Formelsammlungen zeigt es in anschaulicher Form, wie Kennzahlen zu interpretieren sind und wie man sie gewinnerhöhend umsetzt. Der Autor, der aus über 25 Jahren Erfahrung aus der Betriebsberatung im Handel schöpft, liefert Hunderte praktischer Problemlösungen und Anregungen gleich mit. Über 100 Beispiele bringen weiteren Nutzen. Die tiefe Gliederung, die große Übersichtlichkeit und die Verzeichnisse, mit denen man jede Kennzahl und jedes Beispiel sofort im Zugriff hat, machen dieses geldwerte Handbuch zu einem schnellen Arbeitsmittel und zum Nachschlagewerk für jeden Tag. BBE-Handbuch: Handels-Controlling mit Kennzahlen, rund 250 Seiten DIN A 5, Hardcover, 98 Euro inkl. MwSt., Bestell-Nummer 471, BBE-Verlag, Köln, www.bbe-verlag.de.