

Kunden- und Bonuskarten - ist der Zug abgefahren?

In den letzten 5 bis 7 Jahren gab es einen regelrechten Boom bei der Einführung neuer Kundenkarten. Die Kundenkarte galt als der Königsweg der Kundenbindung. Doch im Jahr 2006 macht sich Ernüchterung breit. Für wen macht es noch Sinn, über eine Karte nachzudenken?

Die Unternehmen wollen mit einer Kundenkarte erreichen, dass die Kunden öfter und mehr kaufen. Neukunden sollen hinzukommen und alle sollen „ewig“ treue Kunden werden. Ausgangspunkt sollten jedoch die Bedürfnisse der Käufer sein.

Die Käufer lassen sich grob in **fünf Gruppen** einteilen. Unsere treuen Kunden kaufen sowieso bei uns. Gern werden sie zusätzliche Rabatte mitnehmen. Wir reduzieren unsere Spanne und erhöhen unsere Kosten ohne Mehrertrag.

Als zweite Gruppe gibt es die Mitmacher. Diese Kunden nehmen die Vorteile der Karte mit, ohne ihr Kaufverhalten nachhaltig zu ändern. Das heisst, sie kaufen weiterhin nicht nur bei uns, sondern auch bei der Konkurrenz. Auch in dieser Gruppe verschlechtert sich das Ergebnis.

Die Verweigerer lehnen alle Kundenkarten ab. Hier sind oft „ideologische“ Gründe ausschlaggebend. Diese lassen sich meist nicht so einfach überwinden.

Erste zusätzliche Umsätze stammen von den Schnäppchenjägern. Rabatte locken sie an. Sie kehren aber auch dem Unternehmen ganz schnell den Rücken zu, wenn ein Konkurrent ein billigeres Angebot macht. Zur „ewigen“ Kundenbindungen lassen sie sich nicht verleiten.

Wirklich interessant ist nur die Gruppe der beeinflussbaren Kunden. Treffen wir mit unserem Kartenprogramm die Vorlieben dieser Käufer, so sind positive Effekte möglich. Neukunden werden zu Stammkunden. Stammkunden kaufen häufiger und mehr usw. Diese Spezies ist zwar noch nicht akut vom Aussterben bedroht, aber in den meisten Märkten sind sie in der Minderheit bei abnehmender Tendenz. Damit hängt der Erfolg einer Kundenkarte stark von der Grösse dieser Gruppe ab.

Fassen wir zusammen: Die meisten Kundenkarten-Programme schaffen es nicht unmittelbar die Gewinne des Unternehmens zu erhöhen. Es besteht sogar die Gefahr der Verschlechterung der Gewinne. Kundenkarten-Programme müssen eine Win-Win-Situation schaffen. Beide Seiten - Kunde und Unternehmen - ziehen aus dem Programm Vorteile. Dazu gehört mehr als ein paar Prozentpunkte Rabatt.

Quelle

Erschienen: 29.8.2006 / www.im-marketing-forum.de