

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
1 Was Ihnen dieses Buch bietet.....	11
2 Grundlagen: Kundenbindungsprogramme kennen und auswählen.....	13
2.1 Was gibt es auf dem Markt? Kundenbindungsinstrumente im Überblick	13
2.1.1 Bonusprogramme	14
2.1.2 Rabattkarten	15
2.1.3 Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung bzw. Basisrabatt	16
2.1.4 Punkteklebe-Aktionen	16
2.1.5 Couponing	16
2.2 Ihr Unternehmen als Basis für das richtige Kundenbindungsprogramm	17
2.3 Der Markt und seine Entwicklungen als Basis für das richtige Kundenbindungsprogramm.....	18
2.4 Definieren Sie die strategischen Ziele Ihres Unternehmens und Ihres Kundenbindungsprogramms	20
3 Nur einer gibt Punkte: Single-Bonusprogramme	23
3.1 Die Budni Karte — Erfolg mit gut geschulten Mitarbeitern	23
„Über 50 Prozent unseres Umsatzes laufen über die Kundenkarte“ — Interview mit Julia Wöhlke, Budni.....	26
3.2 Shell Clubsmart — die Kundenrelevanz der Branche als Erfolgsfaktor	28
„Alle Aspekte, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht, müssen reibungslos und einfach funktionieren“ — Interview mit Jan-Christian Kempin, Shell	34
3.3 Miles & More — Erfolg durch Statusprogramme.....	36
3.4 Entscheidungsprozess bei einem Single-Bonusprogramm	39
3.5 Eine Grobkonzeption für ein Single-Bonusprogramm erstellen	41
3.5.1 Die Basis-Anforderungen an ein Single-Bonusprogramm	41
3.5.2 Die möglichen Schnittstellen.....	41

3.5.3	Die erforderlichen Geschäftsprozesse im Rahmen eines Single-Bonusprogramms	45
3.5.4	Die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	64
4	(Fast) überall Punkte sammeln: Multipartner-Bonusprogramme.....	67
4.1	Payback und Deutschlandcard – die beiden Multipartner-Bonusprogramme in Deutschland.....	68
4.2	Entscheidungsparameter bei Bonusprogrammen – was will der Endverbraucher?	73
4.3	Single- und Multipartner-Bonusprogramm im Vergleich.....	80
4.4	Entscheidungsparameter für ein Multipartner-Bonusprogramm.....	85
4.5	Ein Multipartner-Bonusprogramm implementieren.....	89
4.5.1	Die Geschäftsprozesse im Rahmen eines Multipartner-Programms	90
4.5.2	Punkte funktionieren im Vergleich zu Rabatten deutlich besser	93
	<i>„Nur eine auf Dauerhaftigkeit angelegte Kartenstrategie wird erfolgreich sein“ – Interview mit Martin Herzfeld, real,-</i>	<i>94</i>
4.5.3	Kundenkarteninhaber geben mehr aus als Nicht-Karteninhaber	97
	<i>„Ein Kartensystem muss für den Kunden einfach, überschaubar und leicht zu nutzen sein“ – Interview mit Erich Harsch, dm Drogeriemarkt</i>	<i>98</i>
4.6	Migration: Das eigene Bonusprogramm in ein Multipartner-Programm integrieren.....	103
4.6.1	Paralleler Betrieb von zwei Programmen	103
4.6.2	Einstellen des eigenen Programms	105
4.6.3	Integration des eigenen Programms in ein Multipartner-Bonusprogramm.....	106
	<i>Edeka – Erfolgreiche Integration eines Single-Bonusprogramms in ein Multipartner-Programm – Interview mit Frank Thiedig, Edeka Minden-Hannover</i>	<i>113</i>
4.7	Bestandskunden bei vorhandenem Adressbestand in ein Bonusprogramm integrieren.....	115
5	Hier gibt's was raus: Rabattkarten	117
5.1	Single-Rabattkarten	117

5.1.1	Die Adler Kundenkarte — ein Statuskunden-Programm als Erfolgsfaktor	117
	<i>„Das Kundenkartenprogramm ist ein wichtiger Bestandteil unseres Marketing-Mix“ — Interview mit Thomas Wanke, Adler Modemärkte</i>	<i>121</i>
5.1.2	Galeries Lafayette — Carte de Fidélité — der direkte Barrabatt als Kernelement der Kundenkarte	123
5.2	Single-Rabattkarten und Single-Bonusprogramme im Vergleich	125
5.3	Eine Grobkonzeption eines Single-Rabattprogramms erstellen	130
5.3.1	Zielsetzung	130
5.3.2	Kurzabriss der Anforderungen	131
5.3.3	Überblick über die möglichen Schnittstellen	131
5.3.4	Die erforderlichen Geschäftsprozesse im Rahmen eines Rabattprogramms.....	134
5.4	Multipartner-Rabattkarten	136
5.4.1	Das ADAC Vorteilsprogramm — 18 Millionen ADAC-Karten als Basis für ein Rabattprogramm.....	137
	<i>„Praktisch jede Zielgruppe kann durch die beiden führenden Kundenbonusprogramme erreicht werden“ — Interview mit Georg Rommerskirchen, Linda AG</i>	<i>140</i>
5.4.2	Der BSW Bonus Club — Erfolg durch überdurchschnittlich viele Akzeptanzstellen.....	141
	<i>„Wir konnten unsere Ziele bisher nicht nur voll erreichen, wir haben sie bei Weitem übertroffen“ — Interview mit Dr. Dietmar Geppert, ATU.....</i>	<i>144</i>
6	Kein Rabatt: Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung.....	147
	<i>„Mit emotionalen Vorteilen und selektiven Preisaktionen Douglas-„Fans“ für die Card gewinnen und binden“ — Interview mit Reiner Unkel, Douglas</i>	<i>149</i>
7	Treue belohnen: Punkteklebe-Aktionen	153
7.1	Punkteklebe-Aktionen ohne Adress-Erfassung — die Treueherzen von Kaiser's Tengelmann als Beispiel.....	153
7.2	Punkteklebe-Aktionen mit Adress-Erfassung — dargestellt am Beispiel der Obi Treue-Marken	156
7.3	Stempel-Aktionen	157

7.4	Aral „Volltreffer“-Aktion — die größte nationale Punktelebe-Aktion	158
	<i>„Über den Lauf der Jahre hat sich die Effizienz der Aktion nicht mehr steigern lassen“ — Interview mit Walter H. Lukner, ehemals Aral AG.....</i>	<i>158</i>
8	Gutscheine clever einsetzen: Couponing.....	163
8.1	Couponblätter via Postwurfsendung	163
	<i>„Couponing hat immer nur Impuls-Charakter“ — Interview mit Pier Luigi Gardumi, Burger King.....</i>	<i>165</i>
8.2	Couponblätter in Zeitschriften/Magazinen	166
8.3	Checkout-Couponing	168
	<i>„Die zielgerichtete Streuung von Coupons ist ein wesentliches Element für den Erfolg mit Checkout-Couponing“ — Interview mit Michael Beckenbach, Edeka....</i>	<i>170</i>
8.4	Mobile Couponing.....	172
8.5	Couponing in Bonusprogrammen	174
8.6	Gutschein-/Rabatt-Plattformen im Internet	175
	<i>„Die Produkte und Angebote müssen für den Impulskauf geeignet sein“ — Interview mit Andrea Jolitz, Fitness First</i>	<i>178</i>
8.7	Mögliche Coupon-Inhalte.....	182
9	Die wichtigsten Schritte zu Ihrem Kundenbindungsprogramm im Überblick.....	185
	Literaturverzeichnis	191
	Stichwortverzeichnis.....	193
	Die Autorin.....	197