

Vorwort der Verfasser

Ende des Jahres 2003 zeichnete sich in unseren Gesprächen im Branchenkreis sowie im Austausch mit Kunden und Geschäftspartnern immer deutlicher ab, dass eine *Renaissance der Kundenbindungssysteme* – insbesondere in Gestalt der Kundenclubs – für das Jahr 2004 bevorstand. Neben der „schreibenden Zunft“ sahen auch die großen Beratungsgesellschaften den anführenden Zug und sprangen mit groß angelegten Studien auf.

Und je tiefer wir in der Folgezeit in die Materie Kundenbindung eintauchten und uns austauschten, desto mehr wurden wir in der anfänglichen Einschätzung bestätigt, dass der große Trend in den Jahren 2004 und folgenden „*Hightouch Marketing*“ heißen würde, oder wie die Presse es nannte: „*Marketing aus Liebe zum Kunden*“. Nach der Zeit der Kostenreduktionen auch im Marketing vieler Unternehmen und der Fokussierung auf den Kundenwert im Rahmen intensiver Customer-Relationship-Management-Strategien (CRM) galt es nun, das gesammelte Wissen einzusetzen, um eine marktgerechte Alleinstellung zu erzielen.

Und da kommt die *Wiederentdeckung des Kundenclubs* gerade zur rechten Zeit, denn das Marketing braucht nicht nur einzigartige Verkaufsvorteile, sondern muss stärker noch als früher in einer zunehmend fragmentierten Umgebung zu den „Herzen“ der Menschen durchdringen, um echte Begeisterung für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entzünden. Und das auch und gerade mit dem kaufmännisch begründeten Ziel, den Kunden so lange wie möglich an das Unternehmen zu binden.

Und ein weiteres Schlüsselerlebnis spornte uns an. Über viele Jahre haben wir in Veranstaltungen das Thema Kundenclub immer wieder besetzt und viele hundert Teilnehmer dafür begeistert. Aber seit dem Jahr 2001 ruhte das Thema in der öffentlichen Wahrnehmung, weil der Blick vieler Unternehmen auf CRM gerichtet war. Als wir dann Ende 2003 erstmals wieder das Thema Kundenclubs mit einem großen Veranstalter aufgriffen, kamen innerhalb kürzester Zeit so viele Teilnehmer zusammen, dass wir einigen absagen mussten, um den interaktiven Charakter der Veranstaltung gewährleisten zu können. Und es waren auf einmal Menschen in der Veranstaltung, die wir vorher nur sporadisch beim Thema Kundenbindung und Kundenclubs wahrgenommen hat-

ten: Entscheider aus den Bereichen Pharma, Medizin, Steuerberatung, Anwaltssozialitäten, Hausverwaltung und aus Verbänden. Für uns *das* Indiz, dass Kundenbindung und insbesondere die Kundenclubs einen Reiz auf das Marketing ausüben müssen, den konservative Kundenbindungsmaßnahmen offensichtlich nicht haben: *die Fähigkeit, Menschen langfristig zu begeistern.*

Und diese Begeisterung sprang auf uns über. So sehr, dass wir nach dem „Handbuch Couponing“ ein zweites Mal innerhalb eines Jahres beschlossen, über ein spannendes Thema ein Buch zu schreiben. Dabei haben wir uns schwerpunktmäßig auf den BtC-Bereich (Business-to-Consumer) konzentriert, allerdings immer wieder auch die Übertragbarkeit beziehungsweise die Besonderheiten bei der Ausgestaltung eines BtB-Clubs (Business-to-Business) berücksichtigt.

Ein solches Werk – insbesondere, wenn es einen hohen Praxisbezug aufweisen soll – gelingt nur durch die Unterstützung der Unternehmen, die selbst Bahnbrechendes bei Kundenbindungskonzepten geleistet haben. Wir freuen uns deshalb ganz besonders, dass wir neun führende Unternehmen zu einer Mitarbeit gewinnen konnten. Die Ergebnisse der ausführlichen Gespräche sowie die Auswertung der uns hier zur Verfügung gestellten Unterlagen sind in die Fallstudien in Kapitel 7 eingeflossen.

Unser Dank gilt hier Angela Holder, Direktorin der Marketingabteilung der Sparkasse Bonn, und Michael Kranz, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Bonn, und Vorsitzender der Gesellschaftsversammlung der *S-points* Servicegesellschaft für Kundenbindung mbH, Bonn, die uns in guten Gesprächen mit Informationen zum neuen Kundenbindungsprogramm der Sparkassen versorgt haben. Alexander Rittweger, geschäftsführender Gesellschafter von Loyalty Partner, sowie Tobias Hartmann, Mitglied der Geschäftsleitung, und Nina Purtscher, Head of Corporate Communication, haben spannende Unterlagen über *Payback* bereitgestellt. Mit Klaus Chojnacki, Geschäftsführer der Kunden Club GmbH, Wolfsburg, haben wir uns intensiv über den *Volkswagen Club* austauschen können. Mit Barbara Stein, Marketing Programs Manager, und Beate Rosenthal-Meseck, Brand Manager Baby Care, haben wir über den *Pampers Eltern Service* diskutiert. Michael Jacobs, Bereichsleiter Marketing & Kommunikation von *Görtz*, hat wichtige Informationen über die spannende Entwicklung von einem eigenen Programm hin zur Zusammenarbeit mit *Payback* bereitgestellt. Für das Kundenbindungsprogramm vom *BSW* haben Gerhard Rudolf, Geschäftsführer VVS-Holding, Martin Steinlein, Geschäftsführer AVS, und Gerhard Tröger, Projektmanager der VVS Holding, aussagekräftige Beiträge zugesteuert.

Yvonne Achermann, Head of Customer Relations Management der Daniel *Swarovski* Corporation AG aus der Schweiz, war auch länderübergreifend bereit, uns Informationen über einen der größten Clubs weltweit zu liefern. Lars Hinrichs, Gründer und Geschäftsführer der Internetplattform *openBC*, hat uns nicht nur gezeigt, wie sensationell einfach ein BtB-Club funktionieren kann, sondern darüber hinaus auch erklärt, welche Potenziale das Internet für das Club-Geschäft bietet. Und bezüglich des *Maggi Kochclubs* gilt unser Dank Reza Ghalamkarizadeh, der als Projektleiter der *arvato direct services* den Dialog zwischen dem Kunden *Maggi* und uns gestaltet hat.

Allein die unterschiedlichen Facetten an Club-Ausprägungen innerhalb der hier aufgearbeiteten Fallbeispiele zeigen: Es gibt nicht mehr nur *eine instrumentalisierte Form* der Kundenbindung im Bereich der Clubs. Der Begriff Kundenclub hat in den letzten Jahren vielmehr eine erhebliche Aufwertung erfahren, da neue Marketing-Ideen wie Permission-, Viral- oder Online-Marketing wesentlich das Erscheinungsbild des Clubs verändert haben. Auch diese Vielfalt und die damit einhergehenden neuen Ansätze wollen wir mit dem vorliegenden Werk aufgreifen und diskutieren.

Ein weiteres Dankeschön gilt Sonja Kapfelsberger, die unermüdlich und mit viel Elan zum Gelingen des Gesamtwerkes beigetragen hat und alle Inhalte aus der Sicht eines kritischen Lesers beäugt hat.

Wir hoffen, mit diesem Werk einen Beitrag zur langfristigen und erfolgreichen Weiterentwicklung bestehender Kundenbindungsprogramme sowie Ideen für die Schaffung neuer Kundenclubs gegeben zu haben. Über eine kritische Rückmeldung würden wir uns sehr freuen.

Im September 2004

<i>Wolfgang Hartmann</i>	wolfgang.hartmann@genion.de
<i>Dr. Ralf T. Kreutzer</i>	kreutzer.r@t-online.de
<i>Holger Kuhfuß</i>	holger.kuhfuss@rbc-gruppe.de