

Vorwort

Es ist unbestritten: Die Entscheidung für das richtige Kundenkarten-System kann erhebliche Zusatzumsätze bringen. Die Drogeriemarktkette dm steigerte beispielsweise über den Zeitverlauf von drei Jahren die Ausgaben von Haushalten mit einer Payback-Karte im Vergleich zu solchen ohne Karte um 25 Prozent.

Aus meiner jahrelangen Tätigkeit bei verschiedenen Kundenkarten-Systemen und meinen derzeitigen Beratungsaufträgen im Bereich Kundenbindung weiß ich allerdings, wie schwer es für Unternehmen ist, eine Entscheidung für ein Kundenbindungsprogramm zu fällen. Insbesondere eine Entscheidung, die sämtliche Einflussfaktoren berücksichtigt und ein „Hinter-dieser-Entscheidung-steinen-wir-Gefühl“ hinterlässt.

Die Unsicherheit bei kleineren, aber auch größeren Unternehmen führt häufig dazu, dass viele sich für die risikoärmste Kundenbindungsvariante hinsichtlich Kosten und Zeitdauer entscheiden. Das heißt, man wählt lieber kostengünstigere Maßnahmen aus und solche, die man bei geringem Erfolg kurzfristig, also ohne lange Vertragslaufzeiten, wieder einstellen kann. Diese sollen dann auf dem Markt nicht zu viel Aufmerksamkeit erregen, sodass es nicht sonderlich auffällt, wenn die Maßnahme wieder verschwindet. Ist das nicht schon der Vorbote des Misserfolgs? Manchmal werden auch Kundenbindungsaufträge vergeben, weil jemand jemanden bei einem Dienstleister kennt und „man keinen anderen beauftragen kann“ oder „der Dienstleister schon so viel Erfahrung hat“. Ist das der richtige Weg?

Die gute Nachricht lautet: Jedes Unternehmen kann mit der richtigen Kundenbindungsmaßnahme ähnliche Effekte erzielen wie dm Drogeriemarkt – wenn sie auf der richtigen Entscheidung basiert, zur Positionierung des Unternehmens passt, die Anforderungen des Marktes berücksichtigt und klare strategische Ziele im Fokus hat.

Dieses Buch soll Ihnen helfen, die für Sie richtige Vorgehensweise zu finden. Es zeigt ein breites Spektrum an Maßnahmen inklusive ihrer Vor- und Nachteile. Sie bekommen einen Einblick in die Prozesse und die möglichen Stolpersteine, denn Kundenbindungsprogramme sind immer nur so gut wie ihre Umsetzung. Ganz besonders wichtig ist mir dabei der wirtschaftliche Aspekt. Sie wollen mit dem Kundenbindungsprogramm ja Geld verdienen und nicht verbrennen.

Übrigens sind Kundenbindungsprogramme nicht nur etwas für die Großen, wie Aral, Shell, real, Edeka oder Douglas. In der Vielzahl der angebotenen Modelle werden auch kleinere und mittelständische Unternehmen mit für sie geeigneten Varianten bedient. Und auch diese sollten ihre Positionierung ebenso betrachten wie die Gegebenheiten des Marktes. Denn Kundenbindungsprogramme ermöglichen es auch, sich sowohl von größeren als auch von kleineren Wettbewerbern zu differenzieren.

Bevor ich Ihnen nun eine spannende Lektüre wünsche und hoffe, dass Sie mit dem richtigen Programm schon bald entsprechende Zusatzumsätze erzielen, möchte ich mich bei den Unternehmen bedanken, die mich mit Informationsmaterialien zu ihren Kundenbin-

dungsinstrumenten unterstützt haben, und bei meinen Interviewpartnern, die mir tiefe Einblicke in ihre eigenen Erfahrungen gewährt haben. Ihnen allen herzlichen Dank dafür und Ihnen nun viel Spaß beim Lesen!