

Kaufkraft binden durch die stadteigene Kundenkarte

Überall in Deutschland das gleiche Bild, der Handel zieht sich aus den Innenstädten zurück, die Kundenfrequenz in den Innenstädten scheint ins Bodenlose zu sinken und die Kaufkraft wandert in die großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese ab. Die Stadtzentren, die so wichtig sind für das urbane Leben scheinen auszusterben. Welche Konzepte gibt es, um die Kaufkraft in den Innenstädten zu halten?

Kundenbindung lautet das Schlagwort, das in letzter Zeit immer öfter zu hören ist. Die großen Handelsunternehmen haben es schon lange erkannt: Die Kundenbindung ist der wichtigste Erfolgsfaktor, noch vor Produktqualität und niedrigen Kosten¹. Doch welche Möglichkeiten gibt es, die Kunden und damit die Kaufkraft an die Innenstadt zu binden? Für Städte bietet sich das Instrument der stadteigenen Kundenkarte an.

Derzeit bestehen zwar auf dem deutschen Markt mehr als 400 Kundenkartensysteme², aber die wenigsten Städte setzten dieses seit Jahren erfolgreiche Instrument zur Bindung der Kunden ein. Und dies obwohl sich die Kundenkarte gerade für Städte besonders eignet. Eine Kundenkarte, die bei möglichst vielen Händlern in der Innenstadt eingesetzt werden kann, bindet die Käufer aus Stadt und dem Umland an die Innenstadt. Sie lässt die Händler gemeinsam in Aktion treten und verbessert dadurch deren Kommunikation und Zusammenarbeit. Ein „Wir-Gefühl“ wird geschaffen. Eine stadteigene Kundenkarte stärkt die „Marke Stadt“ und deren Image.

Doch nicht jede Kundenkarte ist zwangsläufig ein Erfolg. Folgende Aspekte sind die kritischen Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Einführung und den Betrieb einer Kundenkarte:

¹ Vgl. Roland Berger Studie „Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen“, Juni 2003

² Vgl. Tänzler, M., Kartenprogramme im Wandel, 2003

Zufriedenheit der Kunden mit der Innenstadt

Der wichtigste Erfolgsfaktor, der sich allerdings nicht ausschließlich auf die Kundenkarte, sondern auf die gesamte Innenstadt bezieht, ist die Zufriedenheit der Kunden mit der Innenstadt. D. h. wenn der Kunde mit den Geschäften in der Innenstadt, bzw. den angebotenen Produkten, den Preisen oder dem Personal unzufrieden ist, ist die Einführung der Kundenkarte von vorneherein zum Scheitern verurteilt.

Viele Einsatzmöglichkeiten der Karte

Je mehr Einsatzmöglichkeiten es für die Karte gibt, d. h. je mehr Geschäfte sie akzeptieren, desto mehr wird sie von den Kunden angenommen. Auch das Spektrum der Geschäfte ist von großer Bedeutung. Je mehr unterschiedliche Geschäfte die Karte akzeptieren, desto beliebter wird sie sein.

Überzeugung der Eigentümer und Mitarbeiterschulung

Die Eigentümer der Geschäfte müssen von der Einführung der Kundenkarte überzeugt sein und diese Überzeugung zu den Mitarbeitern tragen. Überzeugte Eigentümer und begeistertes Personal sind die Basis für den Erfolg der Kundenkarte. Selbstverständlich ist nicht nur die Begeisterung des Personals von der Kundenkarte, sondern auch das Wissen über die Vorteile und Inhalte des Kundenkartenprogramms, ausschlaggebend. Aus diesem Grund ist die Schulung der Mitarbeiter eine der Kernaufgaben vor, während und nach der Einführung der Kundenkarte.

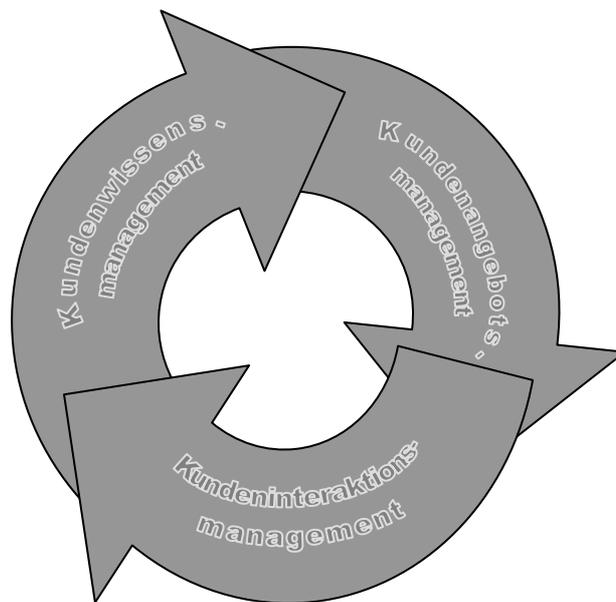
Durchschaubares Programm, verständlicher Mehrwert

Die Kunden müssen verstehen, wie das Kundenkarten-Programm funktioniert und welchen Mehrwert sie von dem Programm haben. Ist der Mehrwert nicht sofort ersichtlich, oder ist die Zeitspanne bis zum Erhalt des Mehrwerts zu lang, wird sich der Kunde dem Programm nicht anschließen. Der finanzielle Vorteil der Kundenkarte ist von großer Bedeutung für die Kundenteilnahme³. Je höher der finanzielle Vorteil ist, desto mehr Kunden werden am Programm teilnehmen. Der emotionale Vorteil hingegen bindet die Kunden nachhaltig an die Unternehmen der Innenstadt.

³ Vgl. Roland Berger Studie „Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen“, Juni 2003, S. 19

Gepflegte Kundendaten

Die Aktualität der Kundendaten und deren ständige Pflege stellt die Basis für erfolgreiches Direktmarketing dar. Ziel muss es sein, integratives Kundenwertmanagement zu betreiben und damit Umsatz und Profit dauerhaft zu erhalten bzw. zu erhöhen. Grundlegend muss es allen teilnehmenden Geschäften gestattet sein, die Kundendaten im Rahmen der Datenschutzbestimmungen für Direktmarketingaktionen zu nutzen.



Quelle: Eigene Darstellung

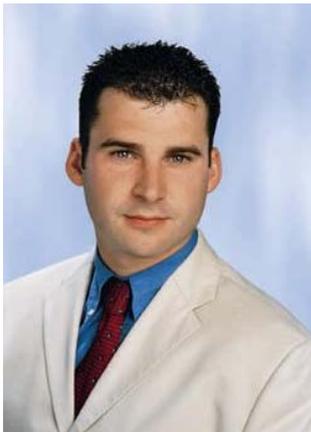
Im Kundenwissensmanagement werden die Kunden identifiziert und segmentiert. In der nächsten Stufe, dem Kundenangebotsmanagement wird versucht, den Kunden mehrwert stiftende Angebote zu unterbreiten, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Im Kundeninteraktionsmanagement tritt das Unternehmen in Dialog mit den Kunden, wertet die Erfahrungen und das zusätzliche Wissen aus und nutzt es für das Angebotsmanagement. Am Ende des Kreislaufs steht das richtige Produkt, mit dem richtigen Preis, dem passenden Service zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung. Dies wird über den richtigen Kommunikationskanal mit der richtigen Ansprache und der passenden Botschaft vermittelt.

Einpassung in das City-Marketing bzw. Stadtmarketing Konzept

Die Kundenkarte muss sich natürlich in das (falls vorhanden) City-/ bzw. Stadtmarketingkonzept nahtlos einfügen. Sie kann eine gute Ergänzung zu anderen stadtbelebenden Maßnahmen wie Events oder Werbeaktionen sein.

Beachtet man all die oben genannten Aspekte, so steht der erfolgreichen Einführung der Kundenkarte und somit der Kundenbindung an die Innenstadt nichts mehr im Weg.

Der Autor:



Peter Strauch arbeitet als Projektmanager im Bereich Dialogmarketing und Kundenbindung. Nebenberuflich promoviert er derzeit an der Wirtschaftsuniversität Krakau zum Thema „Stadtmarketing als Chance im internationalen Wettbewerb der Städte“.

Kontakt:

Peter Strauch
Am Langenacker 31a
53343 Wachtberg/Pech

Tel. ++49 228/ 32 987 56
Mobil ++49 170/ 418 22 96

eMail kontakt@peter-strauch.de