

KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM DEUTSCHEN MODEHANDEL

- BEKLEIDUNG
- LEDERWAREN
- UHREN/SCHMUCK
- SCHUHE
- ACCESSOIRES
- HEIMTEXTILIEN



Leitfaden/Dokumentation und Markt-Datenbank
mit den Loyalty-Systemen von mehr als 600 Handelsunternehmen

Plastikkarte / Stempelkarte / Digital / App

Bonus / Rabatt / VIP-Status / Services

Stationär / Multi-Channel / Multi-Partner

Impressum

Autor:

Stefan Schneider

Inhaber

CardsConsult / netzwerk-handel

office@cardsconsult.de

Copyright 2016 by ITE GmbH, An Lyskirchen 14, 50676 Köln

www.bte.de

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.

Diese Datei ist ausschließlich für den Gebrauch des Käufers bestimmt, eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Jegliche Vervielfältigung, Vermietung, der Verleih sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der ITE GmbH.

ISBN: 978-3-86340-093-4

Rechtliche Hinweise:

Die hier verwendeten Markennamen gehören dem Rechteinhaber und dienen hier lediglich der Beschreibung.

Haftungsausschluss:

Die ITE GmbH als Herausgeber sowie das Redaktionsteam von CardsConsult und netzwerk-handel haben versucht, mit größtmöglicher Sorgfalt richtige, vollständige und aktualisierte Informationen in der vorliegenden Studie mit dazugehöriger Datenbank zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Wir übernehmen daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebotes verursacht wurden.

Des Weiteren übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	6
METHODIK	7
KUNDENBINDUNGSPROGRAMME – GRUNDLEGENDES	8
1. KUNDENBINDUNG ALS UNTERNEHMENSSTRATEGIE	9
1.1 Begriffsbestimmung Kundenbindungsprogramm	9
1.2 Begriffsbestimmung Customer Relationship Management (CRM)	10
1.3 Gewinnung und Nutzung von Daten	10
1.4 Kostenloses versus kostenpflichtiges Kundenbindungsprogramm	12
1.5 Betreiberstrukturen und Kooperationsformen	13
1.5.1 Herausgabe eines eigenen Kundenbindungsprogrammes	13
1.5.2 Teilnahme an einem unternehmensübergreifenden Multipartner-Programm	13
1.5.3 Aktionsweise Zusammenarbeit mit einem anderen Programm	14
2. VIELFALT DER EINGERÄUMTEN KUNDENVORTEILE	15
2.1 Monetäre Vorteile	15
2.1.1 Rabatte	15
2.1.1.1 Definition	16
2.1.1.2 Rabattarten	16
2.1.2 Boni	17
2.1.2.1 Definition	18
2.1.2.2 „Earning“	19
2.1.2.3 „Burning“	20
2.1.3 Geschenke	21
2.2 Service- und Status-Vorteile	22
2.2.1 Statusvorteile	23
2.2.2 Service- und Informationsvorteile	24

KUNDENBINDUNGSPROGRAMME IM MODEHANDEL – STATUS	26
3. HÄNDLEREIGENE PROGRAMME	27
3.1 Stempelkarte / Bonusheft	27
3.2 Plastikkarte	28
3.3 Virtuelle Kundenkarte	29
3.4 Verbreitung im Mode-Markt	30
3.5 Spezielle Ausprägungen	31
3.5.1 Kundenkarten mit Zahlungsfunktion	31
3.5.2 Kundenclubs	32
4. HÄNDLEREIGENE KUNDENKARTEN IN APPS	33
4.1 Händler eigene Kundenkarten in eigener App	33
4.1.1 Grundlagen	33
4.1.2 Unterschiedliche Vorgehensweisen	34
4.1.3 Tatsächliche Verbreitung im Modehandel	35
4.1.3.1 Filialisierter überregionaler Modehandel	35
4.1.3.2 Regionaler Modehandel	36
4.2 Händler eigene Kundenkarten in Drittanbieter-Apps	37
4.2.1 Handhabung	37
4.2.2 Verbreitung im Modehandel	38
5. MULTI-PARTNER-PROGRAMME	40
5.1 Grundlagen	40
5.2 Im Modehandel präsente Anbieter	41
5.2.1 PAYBACK	41
5.2.2 DeutschlandCard	41
5.2.3 BSW. Der BonusClub	42
5.2.4 Miles & More	42
5.2.5 SHOPKICK	43
5.3 Teilnahme an mehreren Multi-Partner-Programmen	44
5.4 Verbreitung der Multi-Partnerprogramme im Mode-Markt	44

6. MULTI-CHANNEL	46
6.1 Grundlagen	46
6.2 Händlereigene Programme	46
6.3 Multi-Partner-Programme im Multi-Channel	47
6.4 Verbreitung der Multi-Channel-Kundenbindungs-Programme im Mode-Markt	47
6.4.1 Besonderheiten	48
6.4.2 Regionale Modehändler	48
6.4.3 Überregional filialisierte Modehändler	49
FAZIT	50
AUTOR	51
LITERATURHINWEISE	52
FUSSNOTEN	54
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	55

VORWORT

Als noch „Tante Emma Läden“ das Bild des Handels prägten, war Kundenbindung relativ einfach. Man kannte seine Kunden persönlich und damit auch deren Lebensverhältnisse, Interessen und Vorlieben. Inzwischen dient Kundenbindung als Synonym für hohe Dienstleistungsbereitschaft und eine intakte persönliche Beziehung zwischen dem Händler und seinen Kunden weit über den Bereich des Lebensmitteleinzelhandels hinaus. Wer heute seinen Kunden und dessen Verhalten kennenlernen will, muss dafür einen vielfach größeren Aufwand betreiben. Das liegt zum einen an der Vielzahl und Vielfältigkeit der Kundenbindungsprogramme, die sich schon im Markt und damit nah bei den Kunden befinden, zum anderem am Verhalten der Kunden selbst. Anders als zu Zeiten von Tante Emma in der Nachbarschaft, lebt der heutige Kunde eine viel höhere Mobilität: Er wechselt die Einkaufsstätten schon im stationären Handel, mal in der City, mal an der Peripherie; er wechselt den Kanal und kauft mal im Laden und mal online; er wechselt beim Online-Einkauf nicht

nur zu dem nur einen einzigen Klick entfernten nächsten Händler, sondern tauscht auch das Einkaufsmedium, mal PC oder Laptop, mal iPad und zunehmend das Smartphone. Einen solchen Typ Kunden nachhaltig binden zu können, ist aufwendig und braucht das richtige Handwerkszeug.

Die erstmalige Kombination aus der vorliegenden Dokumentation und der umfangreichen interaktiven Datenbank will für alle im und für den Mo-dehandel Tätigen Transparenz über die im Markt agierenden Kundenbindungsprogramme schaffen. Das soll Neueinsteigern aus dem Handel helfen, die sich mit dem Gedanken tragen, ein Kundenbindungsprogramm einzuführen, soll aber auch Anregungen geben für solche Unternehmen, die bereits mit dem Marketing-Instrument Kundenbindungsprogramme arbeiten und ihre Wettbewerbssituation analysieren und Fortentwicklungen anstoßen wollen.

Köln/Potsdam im November 2016

METHODIK

Diese Studie besteht aus zwei Teilen, der Dokumentation im PDF-Format und der umfangreichen Datenbank im EXCEL-Format, die detailliert die aktuelle Situation der Nutzung der Kundenbindungsprogramme im Modehandel darstellt.

Grundvoraussetzung für die Aufnahme eines Handelsunternehmens in die Datenbank ist das Vorhandensein eines stationären Kundenbindungsprogrammes, sei es als Plastikkarte, Stempelkarte, Bonusheft, Mitwirkung im Partnerverbund, Akzeptanz einer Multipartner-Karte, in Form einer online vorzunehmenden Registrierung, als temporäre Partnerschaft oder als digitale Karte oder App. Ausgehend davon lässt sich der Grad der Integration der Kundenbindungsprogramme im Multi-Channel-Umfeld analysieren. Unternehmen, die ausschließlich online Kundenbindungsprogramme einsetzen, konnten deshalb nicht berücksichtigt werden.

Die Dokumentation vermittelt das notwendige Basiswissen, beschreibt die Ausprägungen der einzelnen Kundenbindungsprogramme, ordnet diesen konkrete Beispiele aus dem Markt – stellvertretend für andere Unternehmen – zu und verweist jeweils auf die entsprechenden Abschnitte und Spalten der EXCEL-Datenbank zur detaillierteren Recherche.

Die EXCEL-Datenbank umfasst gut 600 Kundenbindungsprogramme in 15 separaten Tabellen (A-Z / Überregional / Regional sowie jeweils für jede Teil-Branche einzeln). Sie ist so aufgebaut, dass nach allen Kriterien einzeln gesucht werden kann: Je Branche oder Teil-Branche sind die einschlägigen Ergebnisse über die gängige Suchfunktion nach Begriffen, Namen etc. hinaus zusätzlich mit

einer integrierten Filter-Funktion (die Filtersteuerelemente sind jeweils zu den Tabellen-Überschriften hinzugefügt, zu erkennen am Pfeil am unteren rechten Rand des Überschriftenfeldes) versehen. Dadurch können nach eigenen Vorgaben gezielt Tabellendaten gefiltert werden, die detaillierte Einteilung in Branchen kann für spezielle Auswertungen genutzt werden. Sämtliche so selbst erstellte Datenabschnitte sind auch exportierbar.

Des Weiteren sind für jedes Handelsunternehmen in allen Tabellen aktive Links zur jeweiligen Unternehmens-Homepage, auch – soweit vorhanden – zum Online-Shop sowie direkt zum Kundenbindungsprogramm des Unternehmens aufgeführt.

In der Rubrik „Filialen“ ist jeweils die Zahl der Filialen angegeben, in denen der Händler stationär unter dieser Unternehmensmarke auftritt und die Kundenbindungssysteme angeboten und akzeptiert werden. Dies führt bei Unternehmen, die ein Kundenbindungsprogramm nur für ihre Regiebetriebe aufgelegt haben (Beispiel: esprit), dazu, dass die von Franchisenehmern betriebenen Standorte bei der Filialanzahl nicht mitgezählt wurden. Umgekehrt wurden alle Standorte in die Ermittlung der Filialanzahl einbezogen, wenn die Kundenkarte in gleicher Weise in den eigenen Filialen und in den von Franchisenehmern geführten Standorten akzeptiert wird. Im mittelständischen Modehandel finden sich eine Reihe von Beispielen, dass das Unternehmen in seinen eigenen Filialen über eine Kundenkarte verfügt, in den von demselben Unternehmer zusätzlich noch geführten Marken-Label-Stores aber nicht. Auch diese Standorte wurden dann für die Ermittlung der Filialanzahl nicht mitgezählt.

AUTOR

Stefan Schneider betreut und berät mit **CardsConsult** und **netzwerk-handel** Unternehmen und Verbände mit Schwerpunkt in Payment- und CRM-Themen. Aus 20 Jahren Expertise und Vernetzung rund um den Handels-POS (u.a. Hauptgeschäftsführung HDE / Vorsitz Dt. Handelskongress) verfügt er über eine genaue Kenntnis der Interessenslagen der Handelsunternehmen und der für diese handelnden Personen. Mit Marktanalysen, Markteinführungsprojekten und Lobbyunterstützung liefert er Lösungen in strategischen, operativen und regulatorischen Fragestellungen. Davon machen vor allem Handelsunternehmen, Kartenherausgeber und Lösungsanbieter Gebrauch.

CardsConsult steht für Beratung, neutrale Expertise durch Marktanalysen sowie Marktimpulse durch Medien-Veröffentlichungen, Leitung von Podiumsrunden und unternehmensinterne Workshops.

netzwerk-handel erstellt und vermarktet Studien und unterstützt Anbieter bei ihren Markteintritten,

Geschäftsfelderweiterungen und Pilotierungen. Hierfür stehen Instrumente für Marktbefragungen, für die Auswahl und Ansprache geeigneter Handelspartner und für die Zusammenstellung von Netzwerk-Teams zur Verfügung.

Mit der 2011 erschienenen BTE-Publikation „Kundenbindungsprogramme und Kundenkarten im Einzelhandel – Stationär, Multi-Channel, Multi-Partner“ legte Stefan Schneider erstmals eine Gesamtschau auf das CRM-Thema im Handel vor. Die jetzige Studie konzentriert sich auf den Modehandel, lotet in der zugehörigen Datenbank die einzelnen Kundenbindungsprogramme erstmals im Detail aus und schafft damit die Voraussetzungen für anstehende Optimierungsprojekte im Modehandel.

www.cardsconsult.de

www.netzwerk-handel.net

www.twitter.com/cardsconsult