

# Online-Strategien für Kundenprogramme

Ingmar P. Brunken

Soziale Netzwerke verändern nicht nur die Art der Kommunikation, sondern auch die Kundenstrategien von Unternehmen. Während herkömmliche Kundenprogramme eher stagnieren, können innovative Online-Lösungen die Kunden mit ganz neuer Ansprache binden.

## HIER LESEN SIE ...

- wie Sie Kunden über soziale Netzwerke binden,
- warum Sie im Web anders agieren müssen als offline,
- welchen Nutzen die virtuelle Welt für Sie und Ihr Unternehmen hat.





## AUTOR

**Ingmar P. Brunken**  
Managing Partner im  
Düsseldorfer Büro der  
KEYLENS Management  
Consultants und Experte für  
E-Commerce, Kundenloyalität  
und Umsatzsteigerungs-  
programme.

**K**undenloyalität per se hat keinen direkten Nutzen für ein Unternehmen. Der monetäre Nutzen entsteht dadurch, dass die Kundenansprache vereinfacht und dadurch billiger wird, so dass bei loyalen Kunden weniger Investitionen für einen erfolgreichen Kaufanreiz erforderlich sind als bei nicht loyalen Kunden. Als Faustregel gilt: Das Gewinnen eines neuen Kunden ist neun Mal teurer als der Verkauf an einen schon bestehenden bzw. loyalen Kunden.

Genau diesen Zweck haben bisher überwiegend „herkömmliche“ Kundenprogramme erfüllt: Kunden sammeln meist per Kundenkarte Punkte oder Meilen. Die deutschen Verbraucher haben heute im Schnitt 4,2 Stück solcher Kundenkarten im Portemonnaie – und fühlen sich durch Rabatt- und Bonusprogramme bevorzugt behandelt. Dies wiederum führt zu hoher Kundenzufriedenheit und damit zur Kundenloyalität. Der Begriff „Kundenbindung“, der in diesem Zusammenhang häufig fällt, ist dagegen irreführend. Denn viele Kunden wollen in der Regel gar nicht „gebunden“ werden. Solche Versuche seitens der Unternehmen – zum Beispiel über lang laufende Mobilfunkverträge – scheitern regelmäßig, weil Kunden über die gefühlte „Bindung“ oder gar „Knebelung“ verärgert werden. Der Vertrieb über Kundenbindungsmaßnahmen führt sogar dazu, dass Kunden abwandern. Wer mehr verkaufen möchte, braucht deshalb loyale Kunden.

### Markt für Kundenkarten ist gesättigt

In den letzten Jahren haben Kundenkarten den Sättigungspunkt erreicht. Das Limit ist schon daran erkennbar, dass die Nutzungszahlen abnehmen und renommierte Kartenprogrammanbieter ersatzlos den Betrieb einstellen, wie dies jüngst zum Beispiel bei der „Happy Digits“-Karte der Fall war. Eine aktuelle Keylens-Befragung ergibt, dass die Attraktivität solcher Kartenprogramme inzwischen nur noch marginal zur Anbieterpräferenz beiträgt. In einer aktuellen Befragung unter 1 500 Konsumenten (siehe Grafik rechts) haben nur noch 41,4 Prozent der Kunden angegeben, dass die Möglichkeit zum Punktesammeln ein Faktor für die Auswahl des Anbieters war. Andere Gründe waren wichtiger, so zum Beispiel:

- Preis,
- Verfügbarkeit,
- Erreichbarkeit und
- Convenience des Angebots.

Alle drei letztgenannten Gründe sind im Online-Verkauf in der Regel besser gegeben als im Offline-Verkauf. Lediglich eine kurze Wartezeit ist für Kunden im stationären Verkauf in der Regel besser, weil der Kunde online mindestens einen Tag bis zur Lieferung warten muss.

Selbst in einer Studie, die emnid und Payback als größte Kundenprogrammbetreiber gemeinsam herausgegeben haben, sind erhebliche Erosionsfaktoren

bei der Wirksamkeit und Akzeptanz von Kundenkarten als Loyalitätsinstrument bei den Konsumenten spürbar. Demnach finden mehr als zwei Drittel aller Konsumenten, dass es zu viele Kundenkarten gibt und man den Überblick verliert. Welche Alternativen es gibt, zeigt dieses Beispiel:

### Loyalität als Verkaufsturbo nutzen

Der Händler „BonLudo“ bietet Systemspielzeug namens „MinoMobil“ an – bunte, bewegliche Spielfiguren aus Kunststoff mit umfassendem Zubehör (alle Namen in diesem Artikel wurden anonymisiert und sind fiktiv, Anm. d. Redaktion). Ein neues MinoMobil-Set soll in Deutschland für 29,95 Euro vermarktet werden – zum Einkaufspreis von 19,95 Euro ist das eine Marge von zehn Euro. Aus einer Statistik weiß das Unternehmen, dass es in Deutschland rund zehn Millionen Kinder bis 14 Jahre gibt – präzise die Zielgruppe von MinoMobil-Spielzeug. Theoretisch könnte der Händler daher zehn Millionen Sets verkaufen – wenn alle Kinder angesprochen werden, alle das Angebot interessant fänden und sich den Kauf wünschen und leisten könnten.

Dazu muss das Unternehmen jedoch sein Angebot bekannt machen. Als Mitglied eines Loyalitätsprogramms kann es dazu über eine Mailing-Aktion an die bekannten Kunden den Verkauf ankurbeln. Die Nutzung des Kontakts zu bestehenden und potenziell interessierten Kunden soll erhebliche Verbesserungen des Wirkungsgrads im Vergleich zu einer allgemeinen Werbeaktion bringen, denn über ein Data-Mining-Verfahren werden vorab potenziell interessierte Kunden herausgefiltert. Von den insgesamt 20 Millionen Kunden dieser führenden Kundenkarte müssen an ein Prozent Mailings verschickt werden,

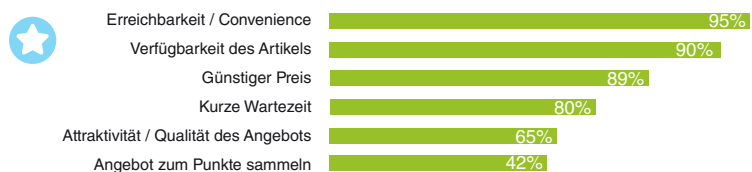
#### Verbreitung von Kundenkarten nach Altersgruppen



Zustimmung auf die Frage: „Es gibt zu viele verschiedene Bonusprogramme und Kundenkarten, man verliert den Überblick.“

Quelle: Keylens-Befragung unter 1 500 Konsumenten (November 2010)

#### Kriterien für die Auswahl eines Anbieters



Quelle: Keylens-Befragung unter 1 500 Konsumenten (November 2010)

## GLOSSAR

### Kundenloyalität

Gegenüber einem Anbieter besteht dann Kundenloyalität, wenn der Kunde überdurchschnittlich oft bei einem bestimmten Anbieter kauft, ihn präferiert und anderen Kommunikationspartnern empfiehlt.

### Kundenloyalität 2.0

Darunter versteht sich die Nutzung neuer sozialer Netzwerke im ‚Web 2.0‘ zum Aufbau und zur Verstärkung der Kundenloyalität mit dem Ziel, höhere Verkaufszahlen bei niedrigen Marketingausgaben zu erreichen.

das ergibt 300 000 Adressaten. Von diesen wiederum können sich nur 40 Prozent das Set leisten bzw. die Eltern sind bereit, das MinoMobil-Set zu schenken. Da es weitere Anbieter gibt – einige davon preisgünstiger oder gebraucht – können von diesen 40 Prozent nur zehn Prozent zum Kauf animiert werden, also bleiben vier Prozent von 200 000 Interessenten oder 8 000 Käufer übrig. Immerhin: 8 000 verkaufte Sets mal zehn Euro Marge ergibt einen Deckungsbeitrag von 80 000 Euro. Da die Kampagne jedoch 500 000 Euro gekostet hat, entsteht daraus ein Verlust von 420 000 Euro.

### Trumpfkarte soziale Netzwerke

Die Fallstudie zeigt: Auch Data Mining und Kundenprogramme bieten oft keine Garantie für Erfolg. Kundenprogramme und Loyalitätsbemühungen „alter Schule“ sind meist mehr oder weniger umfangreiche Datenbanken mit Kundendaten. Die Nutzung dieser Kundendaten bleibt dabei eine Eins-zu-eins-Kommunikation zwischen Anbieter und (potenziellem) Kunden. Diese Kommunikation nimmt der Kunde meist als Werbung wahr – bestenfalls als Möglichkeit, neue Punkte zu sammeln. Als entscheidender Kaufauslöser ist das in der heutigen Zeit der Werbe- und Reizüberflutung einfach zu wenig.

Soziale Netzwerke im Web 2.0 bieten hier attraktive alternative Kommunikationsmöglichkeiten, weil hier jeder mit jedem spricht und der Anbieter nur einer unter eventuell vielen tausend Teilnehmern ist. Die Kunden tauschen sich aus, empfehlen Produkte weiter oder raten davon ab. Diese Kommunikation ist nicht nur extrem weitreichend, sondern wird zudem nicht als Werbung wahrgenommen und führt somit wesentlich schneller zur Überzeugung des Kunden. Die Herausforderung ist nun aber: Wie lässt sich dieser Kommunikationskanal steuern und im Sinne der „Kundenloyalität 2.0“ sinnvoll einsetzen? Ist es möglich, soziale Netzwerke dafür zu instrumentalisieren? Das zeigt der zweite Teil des Beispiels:

### Kommunikation 2.0 als Lösung

Der Händler „BonLudo“ hat keine guten Erfahrungen mit der Mailing-Aktion über die Kundenkartendaten gemacht. Ein Berater empfiehlt daher, eine neue Strategie zu versuchen, in der das Prinzip der ‚Kundenloyalität 2.0‘ genutzt wird. Dazu wird zunächst eine Botschaft kreiert, die sich in den sozialen Netzen multiplizieren soll („word of mouth“, deutsch: Mundpropaganda). Sie müssen die Empfänger überraschen und bestehende Vorstellungen durchbrechen, um wirksam zu sein. Der Fachbegriff dafür ist „disruptive schema“. BonLudo entscheidet sich dafür, ein Gewinnspiel mit insgesamt 50 000 Euro Gewinnwert zu machen, bei dem Fotos oder Videos von MinoMobil-Figuren an ungewöhnlichen Orten der Welt bei Flickr und YouTube bewertet werden können. Die Aktion wird kostengünstig auf der eigenen

Homepage, auf Facebook, mit Search Engine Marketing, mit E-Mail-Marketing und mit Flyern in Spielzeuggeschäften bekannt gemacht. Das Werbebudget hierfür beträgt 50 000 Euro. Schon nach wenigen Tagen gehen die ersten Fotos ein. Auf Facebook und sogar Twitter erscheinen die ersten Blogs: Fotos und Videos mit MinoMobil im Strandkorb, im Krankenhaus und beim Skifahren werden hochgeladen. Plötzlich taucht ein Video auf, bei der eine MinoMobil-Figur in einem Terrarium von einer Schlange gefressen wird. Die Umriss sind klar im Schlangenkörper zu erkennen. Ein riesiger Hype um dieses Video entsteht: Wie geht es dem MinoMobil-Männchen? Wird es unbeschadet „überleben“?

Fazit der Aktion: Das Video wird in kurzer Zeit mehr als 100 000 Mal heruntergeladen. Bei Facebook und Twitter erscheinen Blogs zum „kleinen Siegfried und dem Drachen“. Die potenziellen Kunden bilden eine Community, bauen Präferenzen für MinoMobil auf und verhalten sich „treu“ und loyal zu „ihrem“ Helden. Als die Schlange schließlich das Männchen wieder ausspuckt, erscheinen sogar Artikel in der Presse. Der Autor des Schlangen-Videos wird zum Gewinner des Preisausschreibens gekürt. Zwischenzeitlich wurden 120 000 MinoMobil-Sets verkauft. Der Deckungsbeitrag beträgt 1,2 Millionen Euro, minus der Web 2.0- und Gewinnspiel-Investitionen von 100 000 Euro. Damit verbleibt ein Gewinn von 1,1 Millionen Euro. BonLudo gibt daraufhin ein neues Themen-MinoMobil-Set heraus, das auf Anhieb über den Community-Gedanken hohe Verkaufszahlen erzielt – ohne zusätzliche Werbung. ◀◀

## PRAXISTIPP

### Erfolgsfaktoren für Kundenloyalität 2.0

1. Es muss eine Botschaft mit „disruptive schema“ erzeugt werden, das bedeutet: Bestehende Denkmuster müssen in der gesendeten Botschaft durchbrochen werden. Dadurch werden hohe Aufmerksamkeit, emotionale Beteiligung und maximale Multiplikation erreicht.
2. Das Durchbrechen der Denkmuster muss in der Botschaft positiv auf den Anbieter bzw. sein Angebot ausstrahlen.
3. Die Botschaft muss authentisch sein, denn konstruierte Meldungen wirken unecht und überzeugen nicht.
4. Die Aktion muss sich über Communities ausbreiten können. Dazu müssen medien-gerechte Inhalte erstellt (Bilder, Filme, Musik, Texte) und mit der Botschaft transportiert werden.
5. Die Botschaft muss hoch relevant für die Zielgruppe sein.

