

Presseinformation

Studie zu Kundenkarten: Erfolgsfaktor für Unternehmen

Langfristig angelegt, stärken Bonusprogramme die Kundenbindung

Berlin, 18. Februar 2008 – Kundenkarten tragen ganz wesentlich zum Erfolg von Unternehmen bei. Sie entfalten ihr Nutzenpotential allerdings nur dann, wenn sie langfristig und gut in das Customer Relationship Management (CRM) eines Unternehmens integriert sind. Dies belegt eine aktuelle Studie des Institute of Electronic Business e. V. (IEB). Die empirische Untersuchung befasst sich zum ersten Mal mit den Erfolgsfaktoren von Kundenkartenprogrammen aus Unternehmenssicht. Basis der Erhebung sind Interviews mit Führungskräften aus dem CRM führender deutscher Handelsunternehmen etwa dm-drogerie markt, Aral und EnBW sowie Analysen der britischen Supermarktkette Tesco und der Parfümerie Douglas.

Mehr als Bonuspunkte sammeln

Als zentralen Erfolgsfaktor machen die Wissenschaftler langfristig angelegte Kundenkartenprogramme aus. Demnach erzielen Unternehmen, die ihr CRM strategisch ausrichten und Bonusprogramme als elementaren Bestandteil des CRM verstehen, durchschnittlich höhere Bons bei Kartenkunden als bei Nicht-Kartenkunden. Es reiche nicht aus, Beziehungsmarketing auf das Sammeln von Bonuspunkten zu reduzieren. Unternehmen sollten Kundenkarten vielmehr nutzen, um die Bedürfnisse der Verbraucher kennen zu lernen und das Produktsortiment oder die Dienstleistung entsprechend den Kundeninteressen auszurichten.

Multifunktionalität im Trend

Immer weniger Karten mit zunehmend mehr Nutzen – so sehen die Wissenschaftler die Zukunft der Bonusprogramme. „Kunden verlangen nach einer Karte, die sie in möglichst vielen Geschäften einsetzen können“, sagt Prof. Thomas Schildhauer vom IEB. „Sie wollen mehr Funktionen, die ihnen Vorteile bringen, aber so wenig Karten wie möglich. Zudem begrüßen die Konsumenten, dass die lange Sammeldauer für Bonuspunkte mit einer Multibranchenkarte entfällt.“

Die Wissenschaftler prognostizieren, dass die Zukunft von Kundenkartenprogrammen in individualisierten Angeboten liegt, die auf die Bedürfnisse einzelner Kundengruppen zugeschnitten sind. Darüber hinaus werden sich Multipartnerprogramme weiter durchsetzen. Deren Synergie- und Netzwerkeffekte schätzen Unternehmen schon heute: Sie senken die Werbe- und Systemkosten, haben enormes partnerübergreifendes Neukundenpotenzial und ermöglichen gemeinsame Marketingaktivitäten.

Über das IEB:

Das Institute of Electronic Business e.V. (IEB) ist ein An-Institut der Universität der Künste Berlin (UdK). Als anwendungsorientiertes Forschungsinstitut ermöglicht es den Wissenstransfer von Forschung und universitärer Lehre zur Wirtschaft. Das Forschungszentrum untersucht digitale Anwendungen, die Unternehmen bei ihrem Management von Kundenbeziehungen unterstützen. Das Institut ist auf die Forschungsfelder Performance Marketing, Innovationsmanagement und Ubiquitous Design spezialisiert.

Weitere Informationen unter www.ieb.net/presse

Die Studie "Kundenkartenprogramme im Customer Relationship Management. Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren von Kundenkarten aus Unternehmenssicht" ist als eBook und Print-Ausgabe im Verlag Business Village erschienen.

Pressekontakt:

Institute of Electronic Business e.V.
An-Institut der Universität der Künste Berlin
Frau Maja Florence Loose
Hardenbergstraße 9 a
10623 Berlin

Tel.: 030/ 726 29 83-22

Fax: 030/ 726 29 83-9

E-Mail: loose@ieb.net