

Kundenbindung – das A und O für ein langfristig erfolgreiches Geschäft

Techniken und Tendenzen
Probleme und Potentiale

KMB | Dr. Klaus M. Bernsau
Konzept · Management · Beratung
für Unternehmenskommunikation
Wiesbaden, den 8. Mai 2006

Überblick: die Teile und das Ganze

I. KMB | In Kürze

1. Ansatz
2. Leistungen
3. Erfahrungen
4. Fokus: Mittelstand
5. Fokus: Kundenbindung

2. Kundenbindung

1. Aufgaben
2. Techniken
3. Probleme
4. Bewertung für den Mittelstand
5. Ein Blick auf die City Card



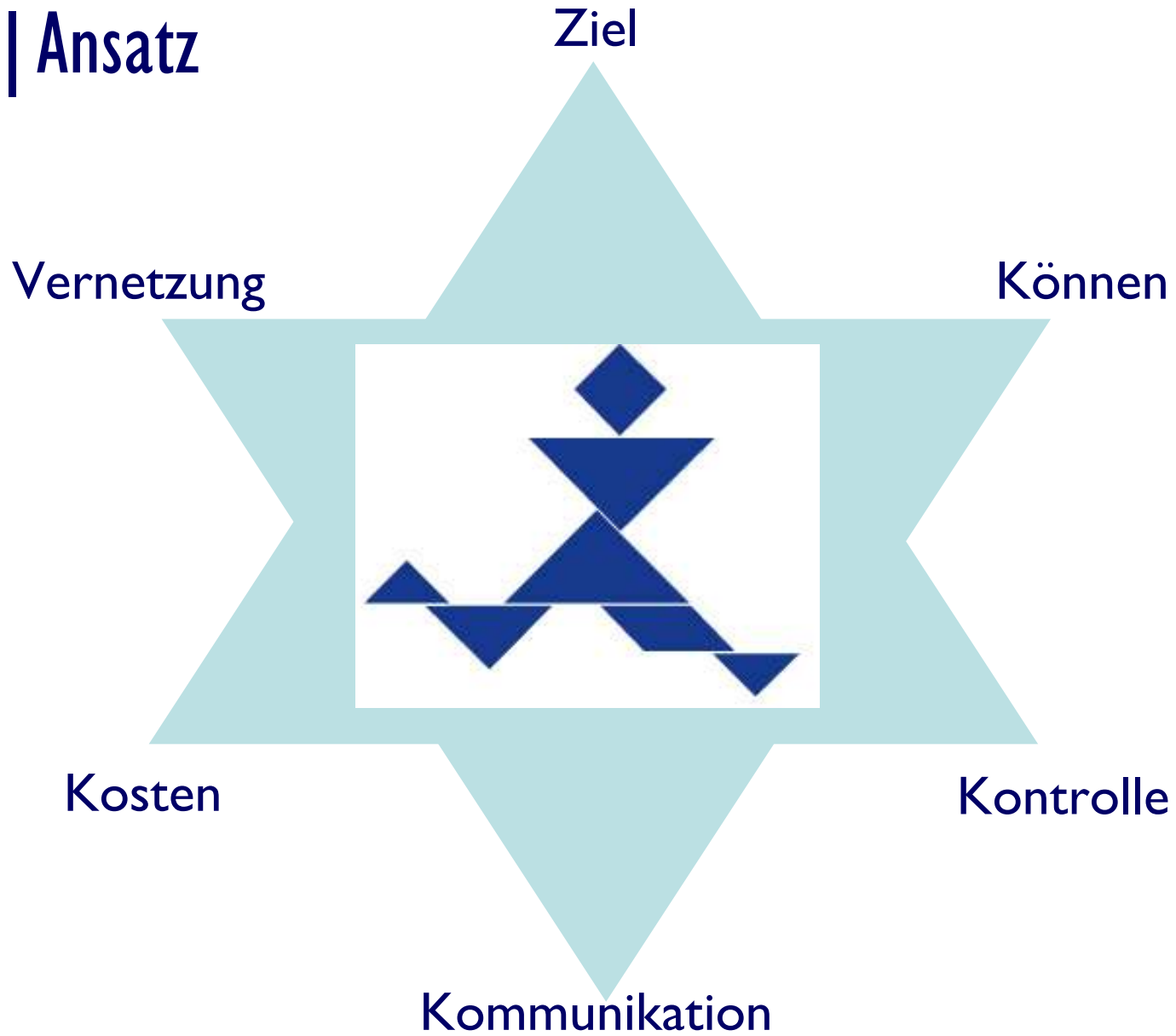
KMB | Ansatz



Steigerung der Wirksamkeit der Kommunikation von Unternehmen – unter diesen Bedingungen:

2. Schrumpfende bzw. wertvollere Budgets
3. Notwendigkeit zu größerem Beitrag zum Unternehmenserfolg
4. Wachsender Zwang zur professionellen Kommunikation
5. Immer mehr mögliche Medien mit immer kleinerer Einzelwirkung
6. Oft fehlendes Vertrauen in die Kommunikationsbranche





KMB | Leistungen



- I. Beratung: Unabhängige – echte – Beratung zu allen Felder von Unternehmenskommunikation
 - Unabhängig?
Frei von Akquiseinteressen klassischer Kommunikationsdienstleister
 - Unternehmenskommunikation?
Vom Verkaufshelfer über Ladenposter, Mailing, Event bis zur klassischen Werbung über Anzeigen, Funk oder Plakat

Anschließend:

4. Konzept: medienübergreifend, vernetzt, erfahren, wirkungsorientiert
5. Management: kostengünstige, flexible, schnelle Umsetzung in einem Netzwerk von Könnern



KMB | Erfahrungen



Dr. Klaus M. Bernsau

- 15 Jahre Berufserfahrung als Berater und Konzeptioner in Werbe- und Marketingagenturen:
- Coca-Cola, ContiTech, Deutsche Bahn, Opel, Rewe, I&I, abz, Mannheimer, Naspas, Wintershall
- Breites Branchenspektrum: Automobil, Energie, Finanz, Handel/FMCG, Industrie, IT/Telekom, Logistik, Pharma, Textil
- Gelebte integrierte Kommunikation: vom Verkaufshandbuch über Dialogmarketing und PoS-Kommunikation bis zu CI-Entwicklung und klassischer Werbung
- Seit 10 Jahren Forschung und Lehre an der Universität Duisburg Essen über Unternehmenskommunikation, Kommunikationstheorie und Semiotik
- Diverse Fachvorträge und Veröffentlichungen zu aktuellen Fragen der Theorie der Unternehmenskommunikation



Fokus | Mittelstand

*Fußball als Geschäftsmotor?
Erfahren Sie mehr!*



z.B. Mailing an
IHK-Mitglieder mit
mehr als 7 Mitarbeitern

Fokus | Kundenbindung

- Opel: von Calibra Kundenkontaktprogramm bis Astra Einführung
- abz Essen, Einkaufsverband für Bekleidung: Kundenbindungsprogramme für Marken und für Anschlusshäuser
- Vivadent Zahntechnik: Premiumprogramm für Zahnärzte und Zahntechniker
- Coca-Cola und Warsteiner: Loyalty-Maßnahmen und Programme für Gastronomie, Groß- und Einzelhandel
- Rewe Gruppe: Rewe Haushaltskarte

- Regionales und lokales kooperatives Marketing: Westerwald Keramik, Löhr Center, Ruhrgebiet/Emscher-Region



Kundenbindung | Aufgabe



Kundenbindung als System und Technik!

- Nicht (nur) als Gefühl
- Nicht (nur) als Haltung

Kundenbindung ist eine Grundaufgabe jeden Händlers!

⇒ Domizlaff: Markentechnik

Kundenbindung | Aufgabe

Handel:

- Identifikation
- Management des Kunden
- Informationen über den Kunden



Kunde:

- Rabattierung
- Belohnung des Einkaufs
- Auszeichnung des Kunden selbst



Zufriedenheit oder Begeisterung sind keine Kernaufgaben des Kundenbindungssystem!

Kundenbindung | Techniken

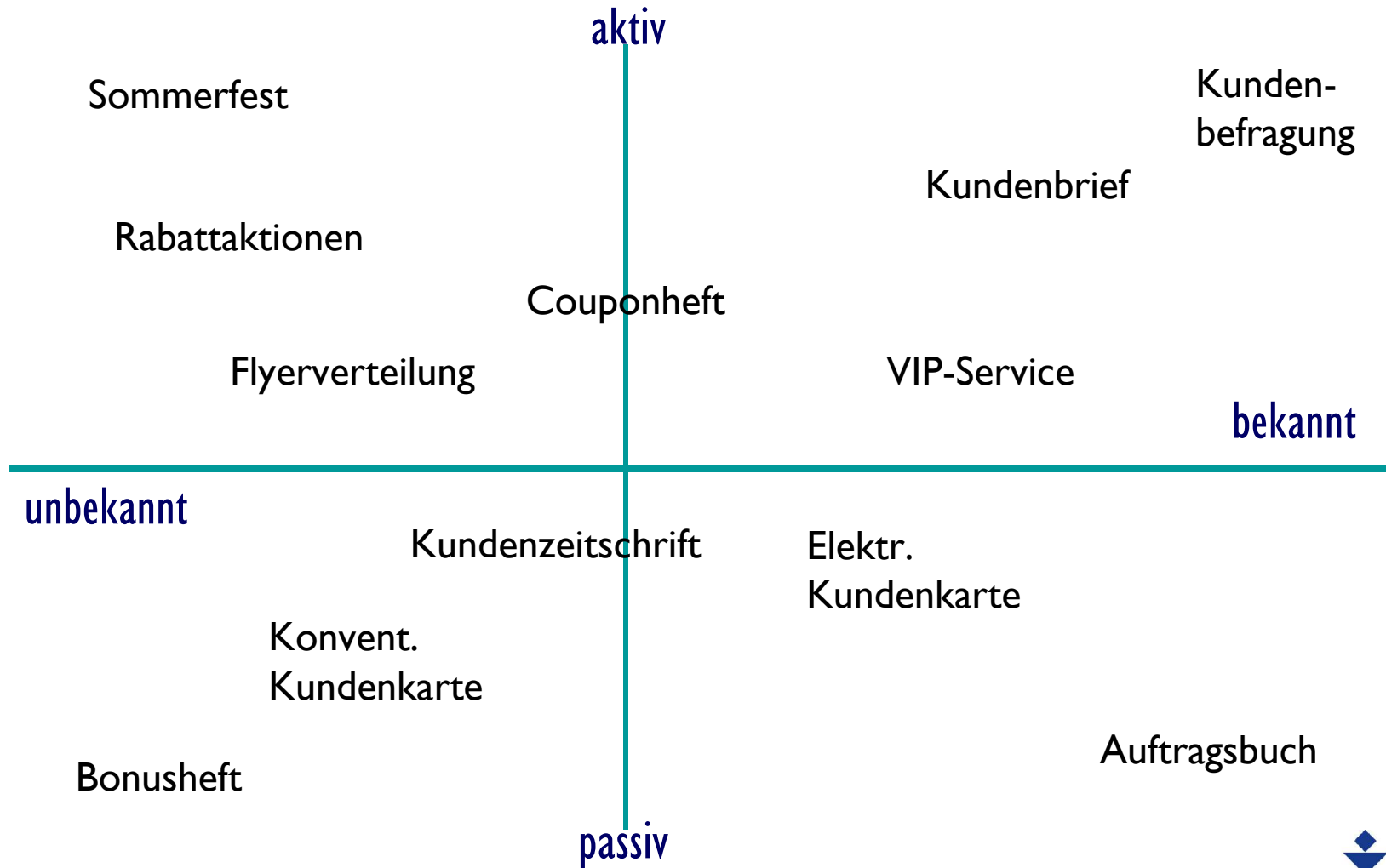


Mögliche Ziele:

- Traffic-Steigerung
- Höhere Umsätze
- Loyalität
- Cross-Selling
- Wahrnehmung des Kunden
- Individualisierung des Angebots
- Schaffung von Mehrwerten für den Kunden



Kundenbindung | Techniken



Probleme | Konzept



- Ziellosigkeit
- Fehlende Erfolgskontrolle
- Potentialausschöpfung
- Integration in Geschäft
- Praktikabilität
- Kompetenz
- Adress- und Datenfriedhöfe
- Lückenhafte Umsetzung
- Zuviel auf einmal
- Ahnungslosigkeit
- Fehlende Wirkung
- Fehlende Steuerungsfunktion
- Keine spürbare Kundenbindung
- Keine Auswirkung aufs Geschäft
- Aufgabe des Programms

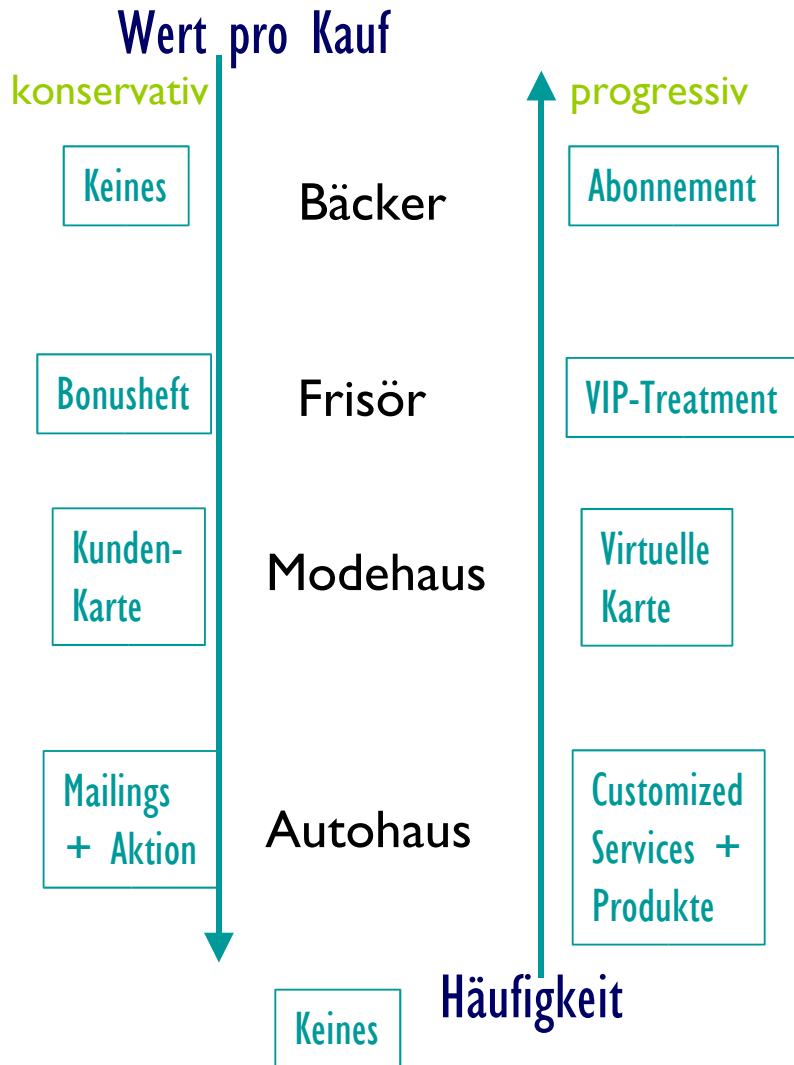


Probleme | Kundenseitig

- Mitnahmeeffekte
- Praktikabilität
- Fehlender subjektiver Nutzen
- Fehlende Wertschätzung
- Zuordnung
- Fehlende Bindung/
Umwegbereitschaft



Bewertung aus Sicht des mittelständischen Handels



Keine Patentrezepte!

- Zielsetzung
- Abgestimmt aus Geschäft
- Mehrwert schaffen
- Einfach bleiben
- Aktiv bleiben
- Kunden managen
- Kontrolle



Zum Schluss: Ein Blick auf die CityCard Wiesbaden

CityCard Wiesbaden ist:

- Datenquelle
- Aktionsmöglichkeiten
- Kommunikationsplattform

CityCard Wiesbaden ist:

- Schnell
- Einfach
- Professionell

- Für Sie alleine noch kein Kundenbindungssystem!

Was sollten Sie mit der CityCard Wiesbaden tun?

- Arbeiten Sie damit
- Machen Sie Aktionen
- Nutzen Sie die Daten

- Werten Sie die Aktionen und Daten aus
- Steuern (variieren) Sie die Aktionen
- Nehmen Sie Einfluss
- Prüfen Sie Kosten und Nutzen!



KMB | Vielen Dank!

Wenn Sie mehr wissen wollen,
müssen Sie fragen!

Heute abend hier, oder unter
www.kommunikation-kmb.de



KMB | Dr. Klaus M. Bernsau
Konzept | Management | Beratung
für Unternehmenskommunikation

Hessenring 8
65205 Wiesbaden

Tel. +49-6122-704324
Fax +49-6122-704378
Mobil +49-178-2376728
(0178-Bernsau)

E-Mail kmb@kommunikation-kmb.de

