

KURZ NOTIERT

Sport-Sponsoring: Der Hersteller von Batterien und Taschenlampen, **Energizer Deutschland**, erweitert seine Kommunikationsstrategie um eine **Partnerschaft** mit dem **Deutschen Skiverband**. Ab dieser Saison ist der Ableger des US-Unternehmens offizieller Partner des Audi FIS Ski-Weltcups in Garmisch-Partenkirchen und Ofterschwang. Die Partnerschaft wird im Handel von einem Gewinnspiel begleitet.

Jetzt doch: Bislang wollte **Facebook**-CEO Mark Zuckerberg auf seiner Plattform keine Pre-Rolls. Jetzt hat die US-Fachzeitung „Adage“ unter Berufung auf Insider berichtet, dass auch bei dem sozialen Netzwerk bald **Werbespots vor Videos** laufen werden.

Premiere: Der Ableger des gleichnamigen britischen Kosmetikherstellers und seit 2012 Teil der chinesischen Gruppe Li & Fung, **Lorna Mead**, bringt für seine Marke **CD** die alu-freie Männer-Serie **„Men Deo Cool Freshness“** mit 24-stündigem Schutz in die Regale. Außerdem bringt das Unternehmen eine vegan zertifizierte **CD-Tuchmaske – Feuchtigkeit & Glättung** auf den Markt. Sie soll die Haut 24 Stunden lang intensiv mit Feuchtigkeit versorgen. Das Tuch ist aus nachhaltigem Bambusmaterial und biologisch abbaubar, teilt der Kosmetik- und Körperpflegehersteller mit.

Limitierte Edition: Der Wassersprudler-Hersteller **Sodastream** verkauft nun auch **Sekt zum Selbersprudeln**. Das Unternehmen lanciert mit **Sparkling Gold** den ersten Sekt zum Aufsprudeln. Bei der limitierten Edition handelt es sich laut Sodastream um „ein alkoholfreies, feineres Getränk mit Riesling-Geschmack“. Vertrieben wird es zunächst exklusiv über den Online-Shop. Die Markteinführung wird mit Off- und Onlinemaßnahmen sowie Social-Media-Aktionen begleitet. Im nächsten Schritt soll geprüft werden, ob Sparkling Gold auch in den stationären Einzelhandel Einzug hält. Mit dem Konzentrat sollen Kunden aus 200 Millilitern zirka 1,2 Liter Sekt produzieren können. Nach dem Experiment mit der Biermarke „Blondie“ ist das neue Produkt Sodastreams zweiter Ausflug in den Alkoholmarkt.

Gemeinsamer Einsatz: Aus Anlass des 50. Firmenjubiläums ist der Spezialist für Trinkwasseroptimierung, **Brita**, im Sommer 2016 exklusiver Kooperationspartner von WDC, der weltweit führenden gemeinnützigen Organisation zum Schutz von Wäldern und Delfinen, geworden. Seither setzen sich das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Taunusstein und der WDC mit der Aufklärungskampagne **„Weniger Plastik ist Meer“** gemeinsam für den Schutz der Ozeane vor Plastikmüll ein. Jetzt hat Brita die Kooperation, an der sich auch die elf internationalen Tochtergesellschaften beteiligen, um ein Jahr verlängert.

Erster TV-Auftritt: Der im Familienbesitz befindliche Spirituosenhersteller **Diego Zamora** aus Cartagena will mit seiner ersten Fernsehkampagne für seine hierzulande neu eingeführte Marke **Licor 43 Orochata** spanisches Flair in deutsche Wohnzimmer bringen. Der Werbespot mit dem Slogan „Entdecke das Geheimnis Südspaniens“ ist in der Vorweihnachtszeit „auf allen relevanten Sendern“ zu sehen. Er soll 120 Millionen Kontakte generieren und das besondere Geschmackserlebnis des Getränks herausstellen. In Deutschland wird die Marke von **Schwarze und Schlichte**, Oelde, vertrieben.

Zwischen Digitalisierung und Plastik

Vernetzung über alle Kanäle – Studie nimmt „Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel“ unter die Lupe

Hamburg/Potsdam. Verbraucher sind heutzutage Omnichannel-Kunden. Doch viele Händler kommen bei der Digitalisierung ihrer Loyalty-Programme noch nicht schnell genug voran. Das ist ein Ergebnis der Studie „Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel“.

Konsumenten kaufen zunehmend stationär und online ein. Händler, die ihre Kunden entlang der Customer Journey führen und begeistern wollen, müssen entsprechende kanalübergreifende Treueprogramme bereitstellen. Im hiesigen Handel gibt es dafür schon gute Beispiele – siehe Payback oder Deutschland-Card, aber auch Obi oder Budnikowsky. Gleichzeitig kommen jedoch viele Händler bei der Digitalisierung ihrer Kundenbindungssysteme nicht schnell genug voran, heißt es in der Studie, die vom Netzwerk-Handel in Zusammenarbeit mit Ingenico Marketing Solutions erstellt wurde.

Das liegt nicht an einer Digital-Scheu des Handels. Die meisten Händler, die ein eigenes Kundenbindungsprogramm betreiben, verkaufen bereits stationär und online. Diese Unternehmen kommen grundsätzlich auch in Frage für ein Loyalty-Programm, das kanalübergreifend angeboten werde. Doch von diesen 210 überregionalen Omnichannel-Händlern tun das nur knapp 62 Prozent. Als Königsweg des digitalen Bonusprogramms muss dabei die Einbindung in einer eigenen App gelten. Das



Nachholbedarf: Nur sechs von zehn Omnichannel-Händlern bieten ihr Loyalty-Programm kanalübergreifend an. Und nur einer von zehn nutzt dafür eine App.

könne, so die Studie, in einem gesonderten Loyalty-Bereich in der Unternehmens-App erfolgen oder in einer Loyalty-App. Beide Lösungen sind im Markt etwa gleich weit verbreitet. In beiden Varianten lässt sich die Kontaktfrequenz hoch halten, der Kunde hat sein Smartphone immer dabei. Gutscheine oder Rabatte lassen sich vom Kunden außerdem nicht nur unterwegs empfangen, sondern auch sofort einsetzen. Dennoch haben bisher lediglich rund 10 Prozent der Filialunternehmen ihr Loyalty-Programm in einer eigenen App eingebunden. Immerhin: Im Schnitt kommt jeden Monat ein weiterer großer Handelsfilialist dazu.

Auch wenn es noch Nachholbedarf gibt: Insgesamt ist der Markt der Kunden-

bindungsprogramme stark in Bewegung. Eine Reihe großer Handelsfilialisten hat aktuell neue Programme aufgelegt. Die Anbieter kommen aus den verschiedensten Bereichen und setzen auf ganz unterschiedliche digitale Ausrichtungen. Darüber hinaus werden ständig Relaunches bestehender Programme durchgeführt.

Jochen Freese, Geschäftsführer von Ingenico Marketing Solutions, bewertet die aktuelle Marktsituation entsprechend: „Handelsunternehmen stehen heutzutage vor der Frage, wie sie ihre Kunden entlang der gesamten Customer Journey führen können. Das geht nur über die Einbindung der Kunden an den verschiedensten Touchpoints.“ Die aktuelle Studie zu Kundenbindungsprogrammen zeige

Mehr als 2 000 Händler

Für die Studie wurden erstmals die Loyalty-Programme aller bundesweiten und überregionalen Handelsfilialisten sowie weiterer regionaler Händler unterschiedlicher Branchen erfasst. Die Untersuchung (Gesamtpreis: 384 Euro) besteht aus einer Marktstudie (190 Seiten; pdf oder Print; Direktbezug unter www.netzwerk-handel.net) sowie einer Markt-Datenbank im Excel-Format mit Details zu den Kundenbindungsprogrammen von über 2 000 Händlern. Sie enthält u.a. Informationen zu Konditionen, Leistungsmerkmalen, Zahlungsfunktionen, Ausschlüssen, der Vorteilslogik, der App- und Kooperationspartnern.



ganz deutlich, dass das Potenzial von Omnichannel-Loyalty-Programmen in Deutschland noch nicht voll ausgenutzt werde. Denn nur mit der Vernetzung aller Kanäle könne das Kaufverhalten über relevante Anreize effektiv gesteuert werden. *kon/lz 02-18*

„Treueprogramme sind ein Wachstumsmarkt“

Herr Schneider, Sie haben den Markt der Loyalty-Programme untersucht. Sind Kundenbindungssysteme im Handel ein Wachstumssegment?

Ja unbedingt. Schon die Anzahl der von uns untersuchten Treueprogramme spricht für weiteren Zulauf. Diese Einschätzung stützt sich auf die umfangreichen Recherchen für die Markt-Datenbank – wir hätten nie erwartet, insgesamt 485 überregionale und bundesweite Filialisten identifizieren zu können, die irgendeine Form von Kundenbindungsprogramm betreiben.

Gerade in den vergangenen Monaten hat sich hier ja einiges getan ...

Völlig richtig. Zumal es in den vergangenen Jahren keine Phase im Handel gegeben hat, in der – wie in den zurückliegenden sechs Monaten – gleich sechs bundesweite Unternehmen aus Handel und Handelsgastro ein neues Kundenbindungsprogramm auf den Markt gebracht haben. Das verändert die Wettbewerbssituation in der jeweiligen Handels-Branche deutlich.

Über einige dieser neuen Kundenbindungssysteme haben wir ja berichtet ...

Den Anfang machte die Saturn-Card, dann folgte Denn's mit der ‚Mein Denn's-Karte‘, mit der von einem auf den anderen Tag der Biohändler seine Payback-Teilnahme aufgab. Es folgte die Mein Gobus-Karte, bei der das SB-Warenhausunternehmen seine bestehenden Teilpro-



Stefan Schneider, Netzwerk Handel/Cards-Consult, Potsdam

gramme integriert und damit für Globus eine neue Phase eingeläutet hat. Dann kam Backwerk mit einer eigenen digitalen Stempelkarte, die die bisherige Papierkarte zugunsten einer Karte bzw. App ablöste und zusätzlich eine Prepaid-Funktion über alle teilnehmenden Franchisenehmer legte. Ein ähnliches Konstrukt unter dem schönen Namen ‚Fish & Friends-Programm‘ hat Nordsee mit App und Karte aufgelegt. Und zuletzt startete dann noch Hugendubel mit ‚Meine Karte fürs Lesen‘ und App ebenfalls komplett neu.

Welche Besonderheiten sind Ihnen bei der Recherche aufgefallen?

Da gibt es eine ganze Reihe von Besonderheiten, aber eines bleibt natürlich besonders hängen: Ein Kundenbindungsprogramm aus-

schließlich für vegane Handtaschen! Im LEH interessant ist beim Kundenbindungsprogramm von Tegut, der ‚Tegut...gute Karte‘, dass hier die traditionelle Vokabel des ‚Wocheneinkaufs‘ wieder zum Einsatz kommt. Und das tatsächlich als Maß, um die Bonifizierung für den Wocheneinkauf in der Folgeweche zu bestimmen. Die Fuldaer erkennen also in ihrer Klientel einen Wochenrhythmus, an den sie sich mit der Bonus-Systematik dranhängen und damit in der jeweiligen Folgeweche bei ihren Kundenkarteninhabern für aufmerksames Studium des Kassensbons und der dort angegebenen Bonusgutschrift sorgen wollen und werden.

Wie sieht es mit dem Monateinkauf aus? Findet sich der auch für die Rabatt- oder Bonussystematik?

Ja, beim neuen eigenständigen Kundenbindungsprogramm vom Marktführer bei den Bio-Supermärkten Denn's kommt dieser ‚Monateinkauf‘ zum Einsatz und bestimmt die Bonifizierung für den Einkauf im Folgemonat. Diesen Monatsrhythmus kennen wir aber auch vom Tankeschön-System bei Globus. Dort bestimmt der Monatsumsatz an den SB-Warenhaus-Kassen die Rabatt-höhe beim Tanken an den Globus-Tankstellen im Folgemonat. Dieser Tankeschön-Rabatt ist ja auch in der neuen Mein Globus-Kundenkarte enthalten.

Apropos Bio-Supermärkte – diese sind offenbar eine für Kundenbindungsprogramme besonders interessante Branche.

Ja, hier kann man fast wie im Brennglas die aktuellen Muster der Kundenbindungsprogramme, zumindest im LEH-Umfeld, erkennen.

Welche Branche ist ansonsten noch in den Fokus gerückt?

Wir sehen bei den Backfilialisten eine enorme Entwicklung in den letzten beiden Jahren. Und hier sind nicht nur die bundesweiten Systeme gemeint, sondern die regional für die Versorgung wichtigen und bedeutenden Bäckereien, die über eine gewisse Größe beim Filialnetz verfügen. Welche Kreativität für Brot und Brötchen hier an den Tag gelegt wird, ist schon erstaunlich. Da werden Kuchen- und Café-Umsätze entweder über Stempelkarten in digitaler Form oder Kundenkarten mit unterschiedlichen Features bonifiziert. Darüber hinaus werden Prepaid-Funktionen durch Einzahlen von Bargeld, vereinzelt sogar per Paypal online, realisiert. Das nötigt wirklich Respekt ab. In unserer Markt-Datenbank finden sich insgesamt 147 Bäckerei-Filialbetriebe mit ihrem jeweiligen Kundenbindungsprogramm. Das ist doch was. *kon/lz 02-18*



Kaufverhaltensanalyse: Der hessische Lebensmittelhändler Tegut hat bereits 1998 sein Kundenbindungsprogramm „Gute Karte“ eingeführt.