



Der Einsatz traditioneller und digitaler Kundenkarten in Handel, Systemgastronomie und Tourismus.

Eine Studie der PFH Private Hochschule Göttingen

www.pfh.de

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Stefan Brinkhoff (M.Sc.)

Göttingen, im Januar 2018



Die Zukunft der Kundenkarten ...

1. **Thema der Studie**
2. Die Verbreitung von Kundenkarten
3. Nutzen und Aufgaben von Kundenkarten
4. Unternehmensspezifische oder unternehmens-übergreifende Kundenkarten?
5. Die befragten Unternehmen
6. Fazit

*„Relevanz ist die neue Währung
in der Marketingkommunikation.“*

*Und Relevanz entsteht nicht dadurch,
dass man seine Kunden mit massenhaften,
undifferenzierten Botschaften am falschen Ort
und zum falschen Zeitpunkt überfällt.“*

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

- Kundenbindung spielt für jedes Unternehmen - unabhängig von der Branche - eine zentrale Rolle. Es ist eine alte Weisheit, dass es deutlich teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen vorhandenen Kunden zu binden und die Abwanderungsrate nur um wenige %-Punkte zu verringern.
- Viele Unternehmen setzen Kundenkarten als ein wertvolles und praktikables Instrument der Kundenbindung ein. Dieses bietet dem Kunden durch individualisierte Kommunikations- und Incentive-Programme in der Regel einen hohen Mehrwert, so dass deren Akzeptanz gerade bei den besten Kunden meistens sehr gut ist.
- Im Gegenzug wird dem Unternehmen ein neuer, individualisierbarer Kommunikationskanal zum Kunden eröffnet. Wichtige Erkenntnisse zum tatsächlichen Kundenverhalten können gewonnen werden. Unter dem Stichwort Location Based Marketing lassen sich digitale Kampagnen ortsbezogen direkt am Regal ausspielen; dadurch steigt nachweislich die Relevanz der Botschaften.
- Darüber hinaus zeichnen sich Kundenkarten als ein Marketinginstrument aus, das eine unmittelbare Erfolgsbetrachtung und wirtschaftliche Bewertung jeder einzelnen Aktion und Kampagne möglich macht.

- Gleichzeitig tritt – genauso wie auch bei vielen klassischen Kommunikationskanälen - eine gewisse Sättigung ein: Portemonnaie und Brieffaschen sind mit Plastikkarten überfüllt, und im Zweifelsfall hat man die benötigte Kundenkarte beim Einkauf gerade nicht dabei.
- Vor diesem Hintergrund interessiert uns in dieser Studie, wie Unternehmen aus den bereits erwähnten Branchen über eine digitale Kundenkarte, die beispielsweise als App auf dem Smartphone zur Verfügung steht, denken, welchen Nutzen sie einer solchen digitalen Kundenkarte beimessen und wie die Verbreitung dieser digitalen Kundenkarten aussieht.
- Ferner gehen wir der Frage nach, ob Unternehmen eher auf die eigene, unternehmensspezifische Kundenkarte setzen, oder ob man unternehmensübergreifenden Karten (wie etwa Payback oder Deutschlandcard) den Vorzug gibt.



Wie viele Kundenkarten hat man tatsächlich dabei ...?

*„Die Plastik-Kundenkarte im Portemonnaie des Kunden
hat keine Zukunft.*

*Wir werden einen sehr zügigen Übergang
zu digitalen Kundenkarten erleben.*

*Die Kundenkarte als App wird einen
individualisierten und vor allem location-basierten Dialog ermöglichen.“*

Stefan Brinkhoff

- Die vorliegende Studie wurde vom Bereich Internationales Marketing der PFH Private Hochschule Göttingen (Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Stefan Brinkhoff (M.Sc.) im Zeitraum vom 22.09.2017 bis 15.11.2017 durchgeführt.
- Es wurden 196 Experten in Unternehmen gebeten, an einer Online Befragung teilzunehmen, die auf den Einsatz und auch den Vergleich traditioneller und digitaler Kundenkarten in Unternehmen abzielt. Insgesamt konnten 107 Antworten in die Auswertung einbezogen werden.
- Damit kann und will diese Studie keine Repräsentativität in Anspruch nehmen. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse aufgrund der Anzahl der teilnehmenden Unternehmen eine recht gute Belastbarkeit und Aussagekraft aufweisen.

Die Ergebnisse im Überblick: Unternehmen sind bereits dabei, digitale Kundenkarten umzusetzen, und sie halten sie für ziemlich sinnvoll.

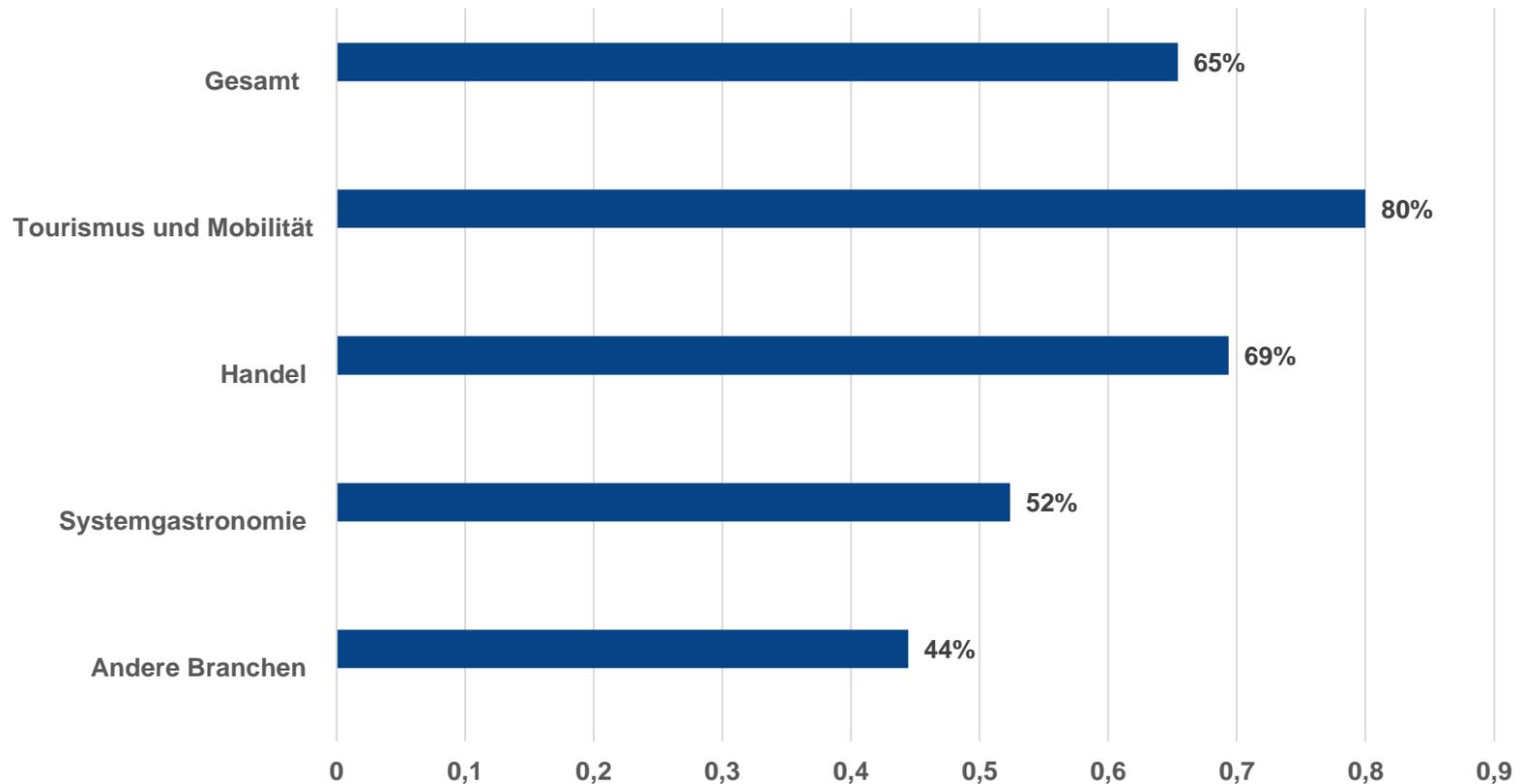
- 85 % der befragten Unternehmen halten generell eine Kundenkarte für sehr sinnvoll oder sinnvoll.
- Mehr als $\frac{3}{4}$ der befragten Unternehmen halten auch eine **digitale** Kundenkarte (zum Beispiel als App) für sehr sinnvoll bzw. sinnvoll, und fast 40 % der befragten Unternehmen haben bereits eine digitale Kundenkarte.
- Nur im Handel ist die Kundenkarte hinreichend im Kundenstamm verankert bzw. verbreitet. In der Systemgastronomie und im Bereich Tourismus und Mobilität ist die Verbreitung im Kundenstamm schlichtweg noch unzureichend.
- Kundenbindung und die Gewinnung von Erkenntnissen zum Kundenverhalten sind die beiden wichtigsten Zielsetzungen, die mit Kundenkarten verfolgt werden.
- Der größte Nutzen einer **unternehmensspezifischen** Kundenkarte ist unter anderem eine verbesserte Kundenbindung, eine größere Flexibilität in der Umsetzung von Kampagnen und Aktionen und die exklusive Nutzung der Kundendaten.

1. Thema der Studie
- 2. Die Verbreitung von Kundenkarten**
3. Nutzen und Aufgaben von Kundenkarten
4. Unternehmensspezifische oder unternehmens-übergreifende Kundenkarten?
5. Die befragten Unternehmen
6. Fazit

Kundenkarten haben generell eine gute Marktdurchdringung – aber es gibt noch Luft nach oben.

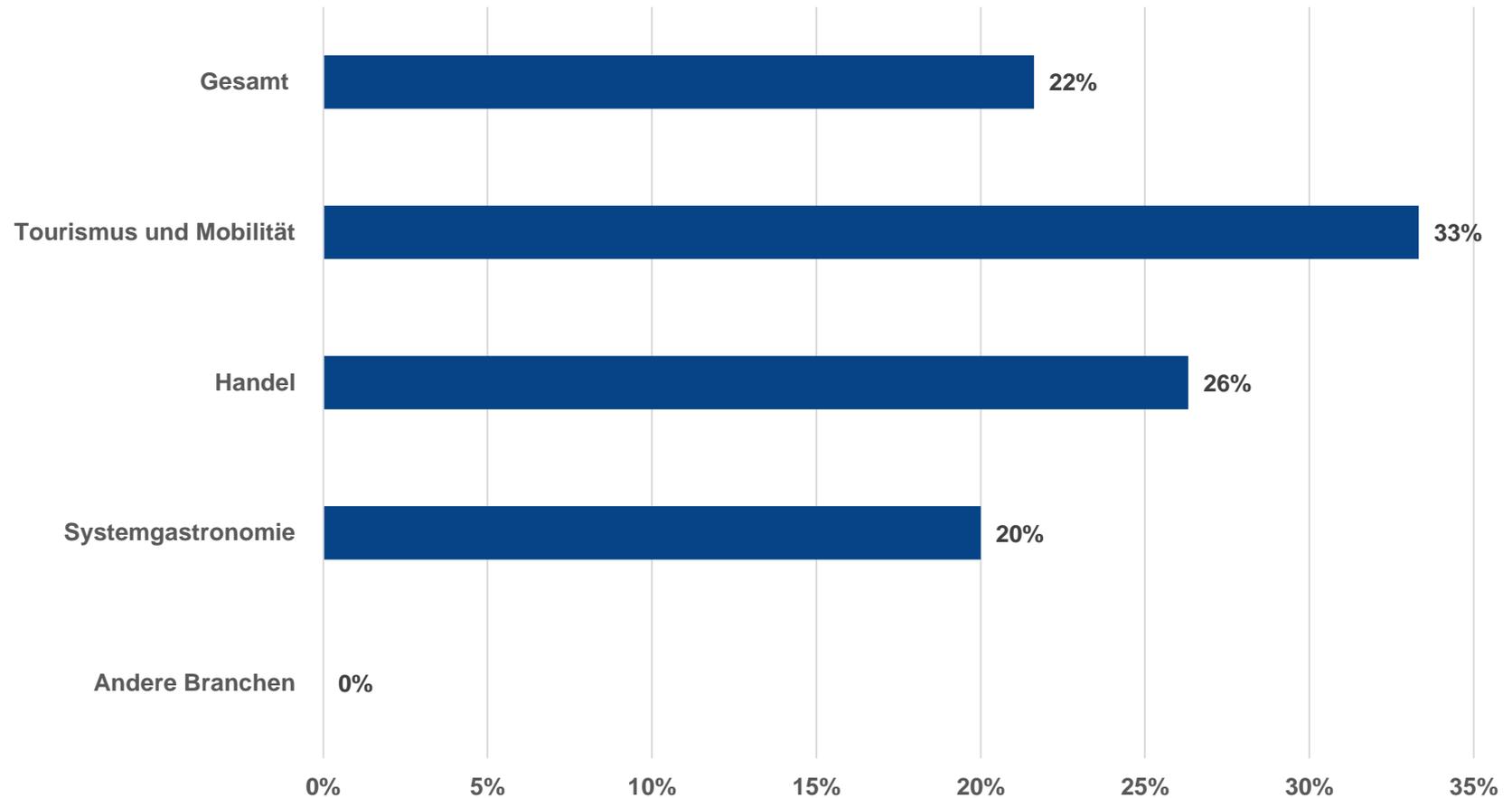


Setzt Ihr Unternehmen grundsätzlich eine Kundenkarte ein) (sowohl digital als auch analog) (n=107)



Bei relativ wenigen Unternehmen ist eine Kundenkarte in der Planung.

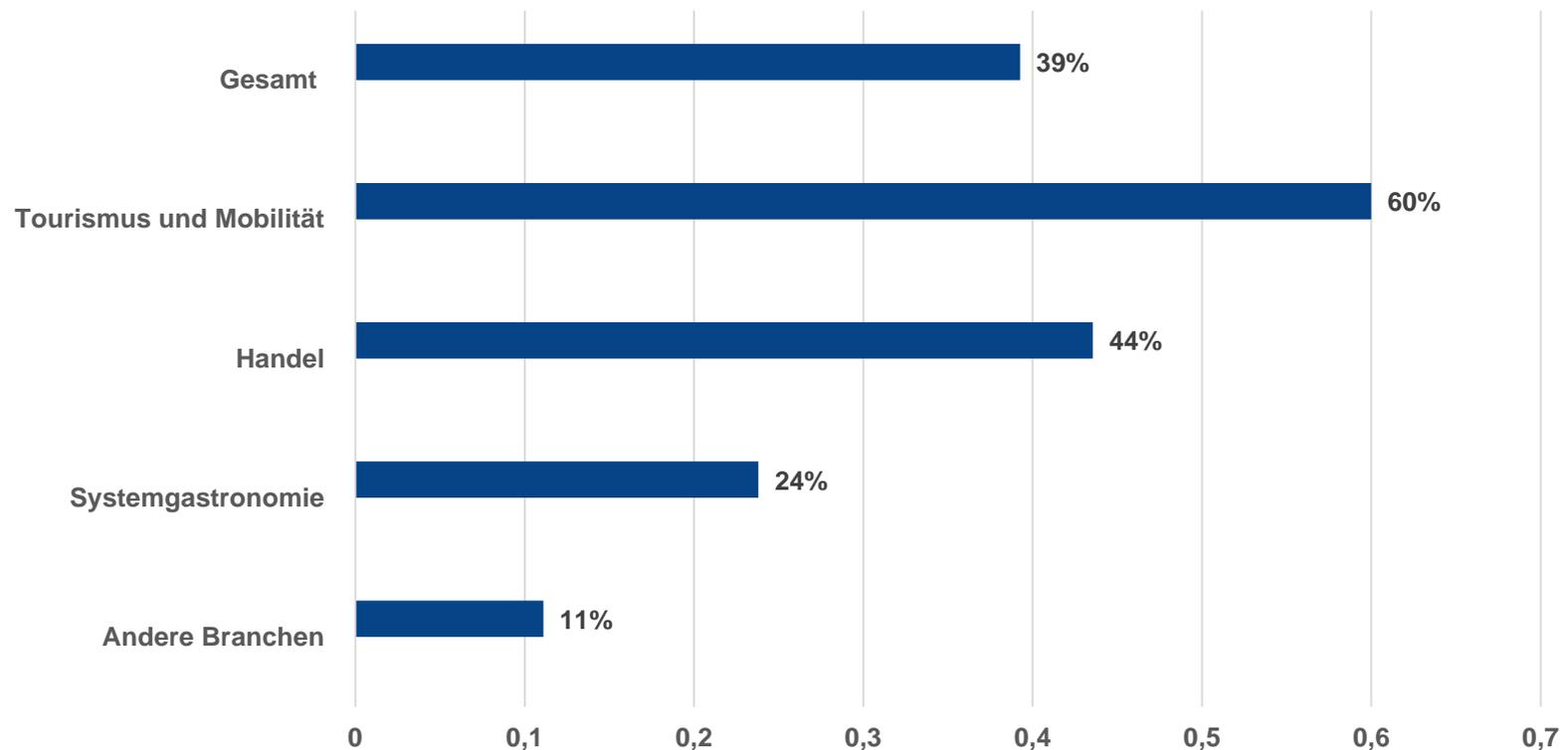
Plant Ihr Unternehmen eine Kundenkarte ? (n=37)



Schon fast 40 % der befragten Unternehmen setzen digitale Kundenkarten ein.



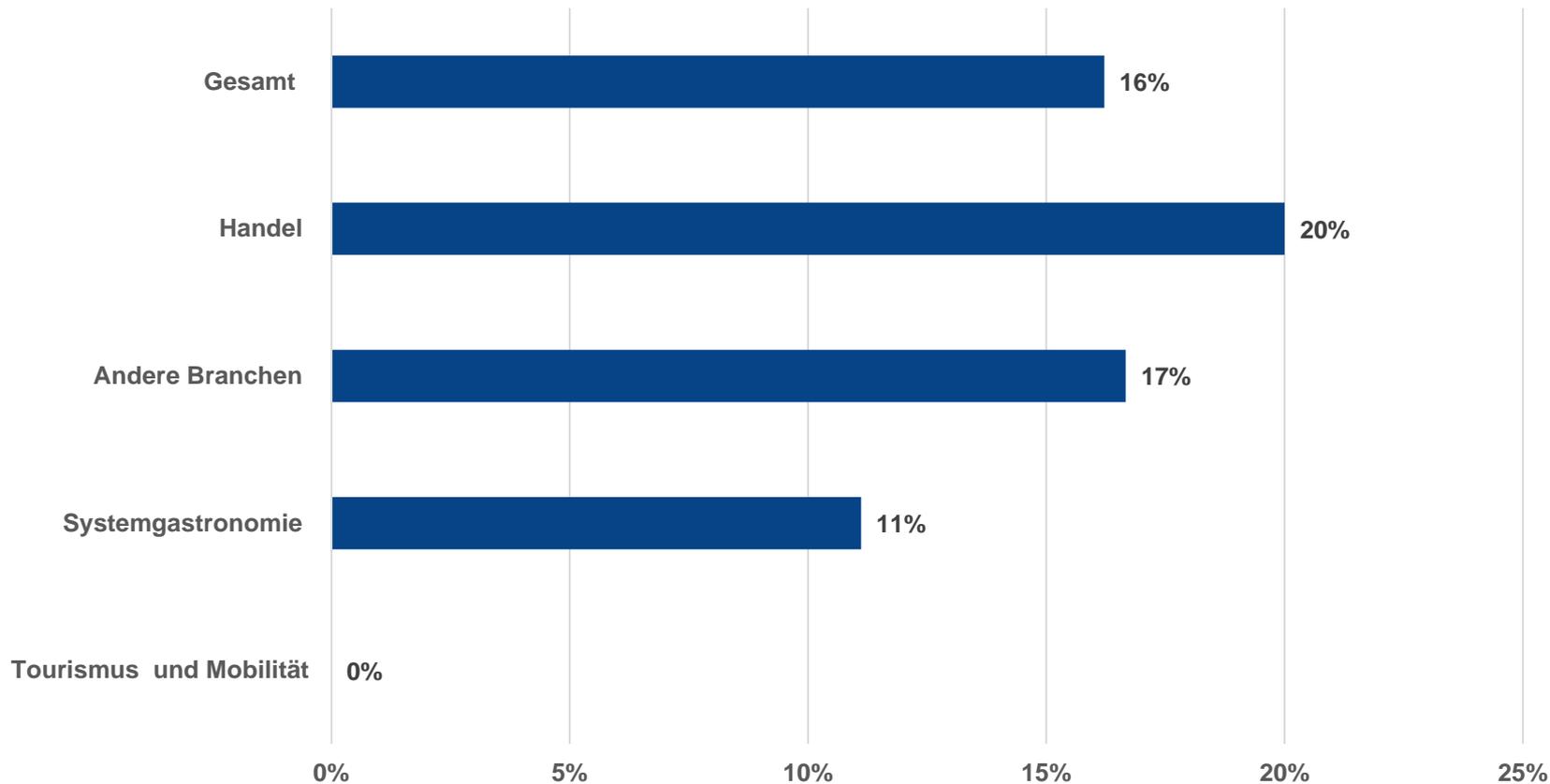
Setzt Ihr Unternehmen eine digitale Kundenkarte ein? (n=107)



16 % der befragten Unternehmen planen eine digitale Kundenkarte.



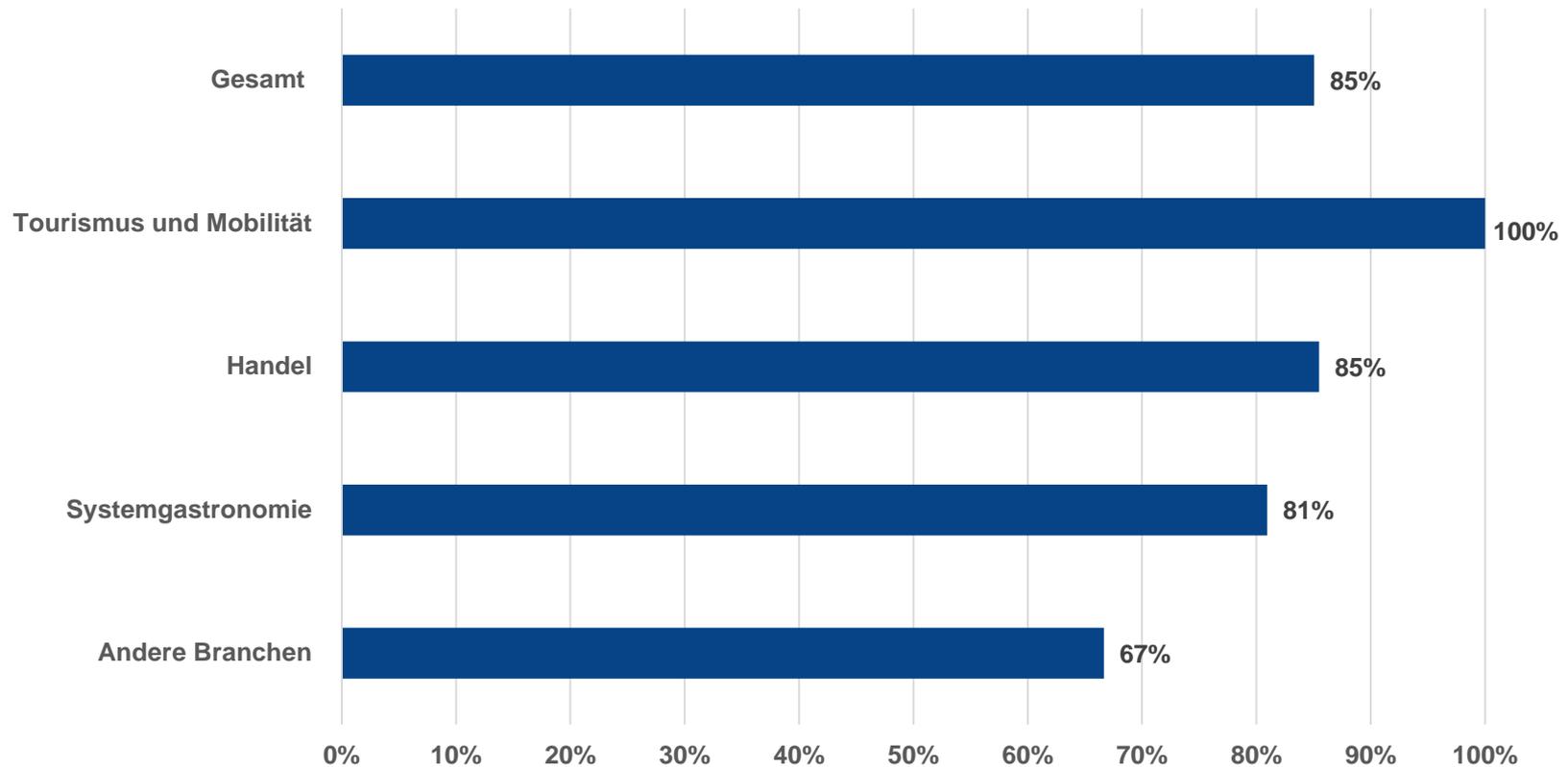
Plant Ihr Unternehmen eine digitale Kundenkarte? (n=37)



1. Thema der Studie
2. Die Verbreitung von Kundenkarten
- 3. Nutzen und Aufgaben von Kundenkarten**
4. Unternehmensspezifische oder unternehmens-übergreifende Kundenkarten?
5. Die befragten Unternehmen
6. Fazit

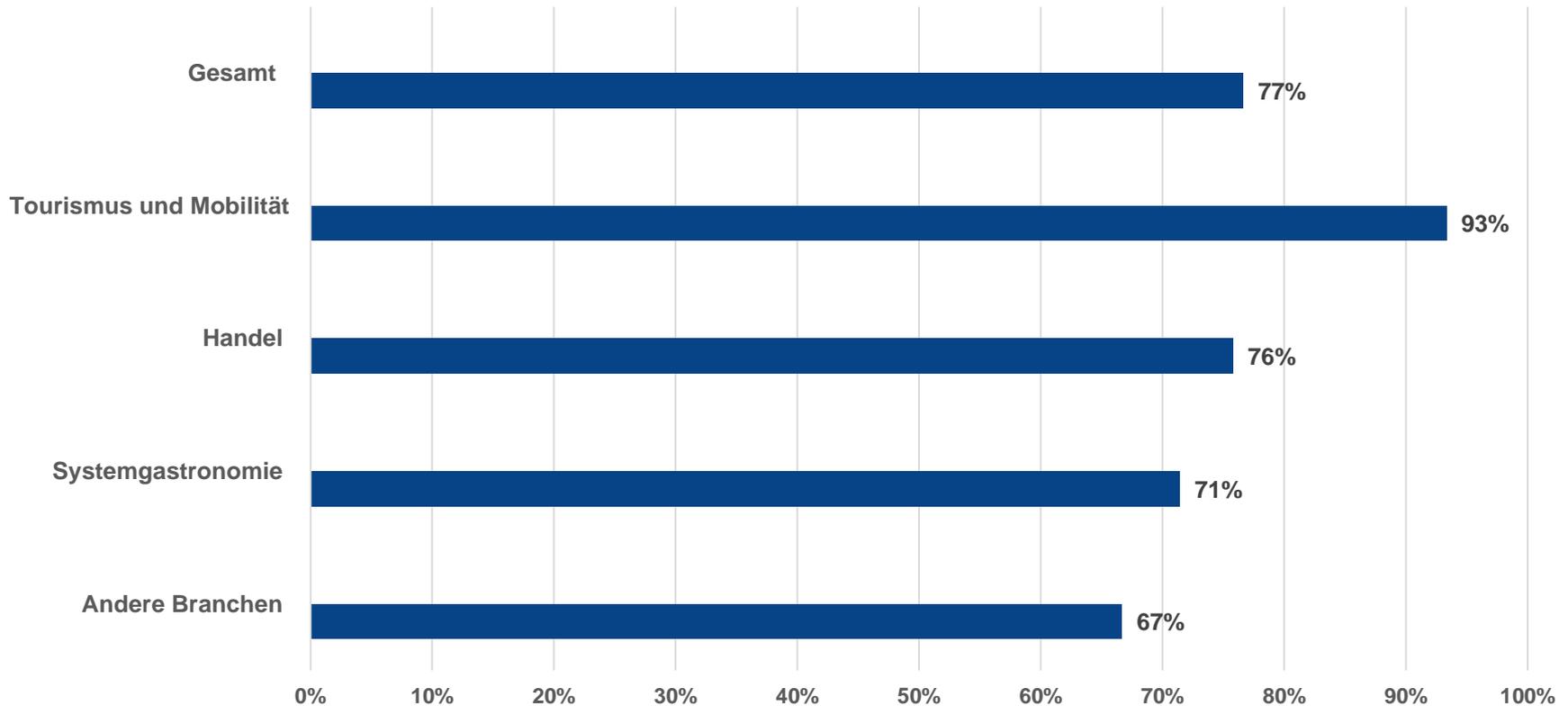
Wenig überraschend: Kundenkarten hält man in allen betrachteten Branchen für ziemlich sinnvoll.

Halten Sie eine Kundenkarte generell für sinnvoll? (n= 107)



Bemerkenswert: Rund $\frac{3}{4}$ der Befragten halten auch eine DIGITALE Kundenkarte für sinnvoll.

Halten Sie eine digitale Kundenkarte generell für sinnvoll? (n= 107)



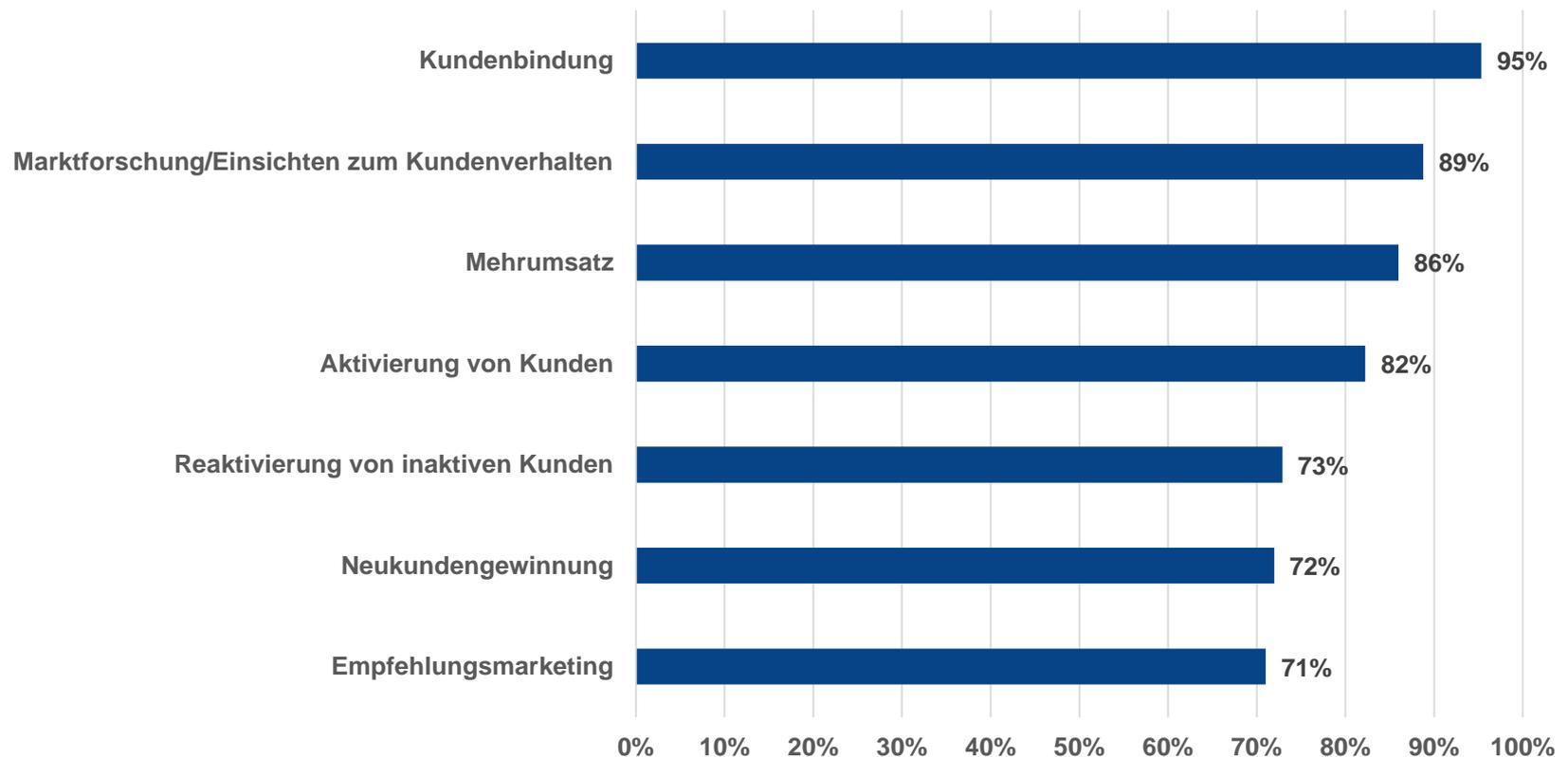


Digitale Kundenkarten erreichen den
Verbraucher location –basiert direkt
vor dem oder im Store

Kundenbindung ist das Hauptargument für Kundenkarten. Customer Insights an zweiter Stelle.

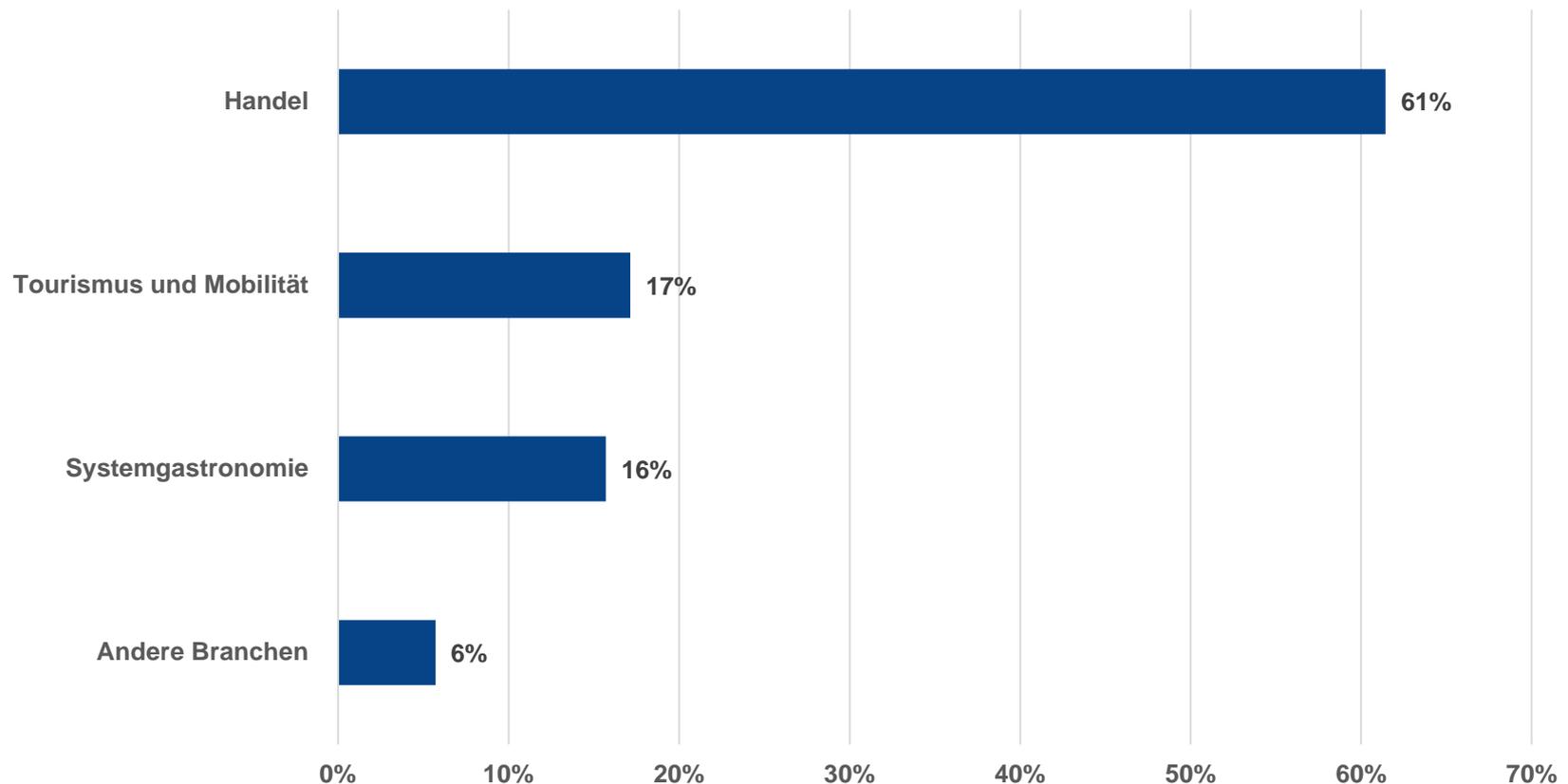


Welches sind aus Ihrer Sicht die Ziele einer Kundenkarte?
(bzw. der Kundenkarte Ihres Unternehmens)
(Sehr wichtig/wichtig) (n=107)



Nur im Handel ist die Kundenkarte im eigenen Kundenstamm hinreichend verbreitet. Große Lücken in Tourismus und Systemgastronomie.

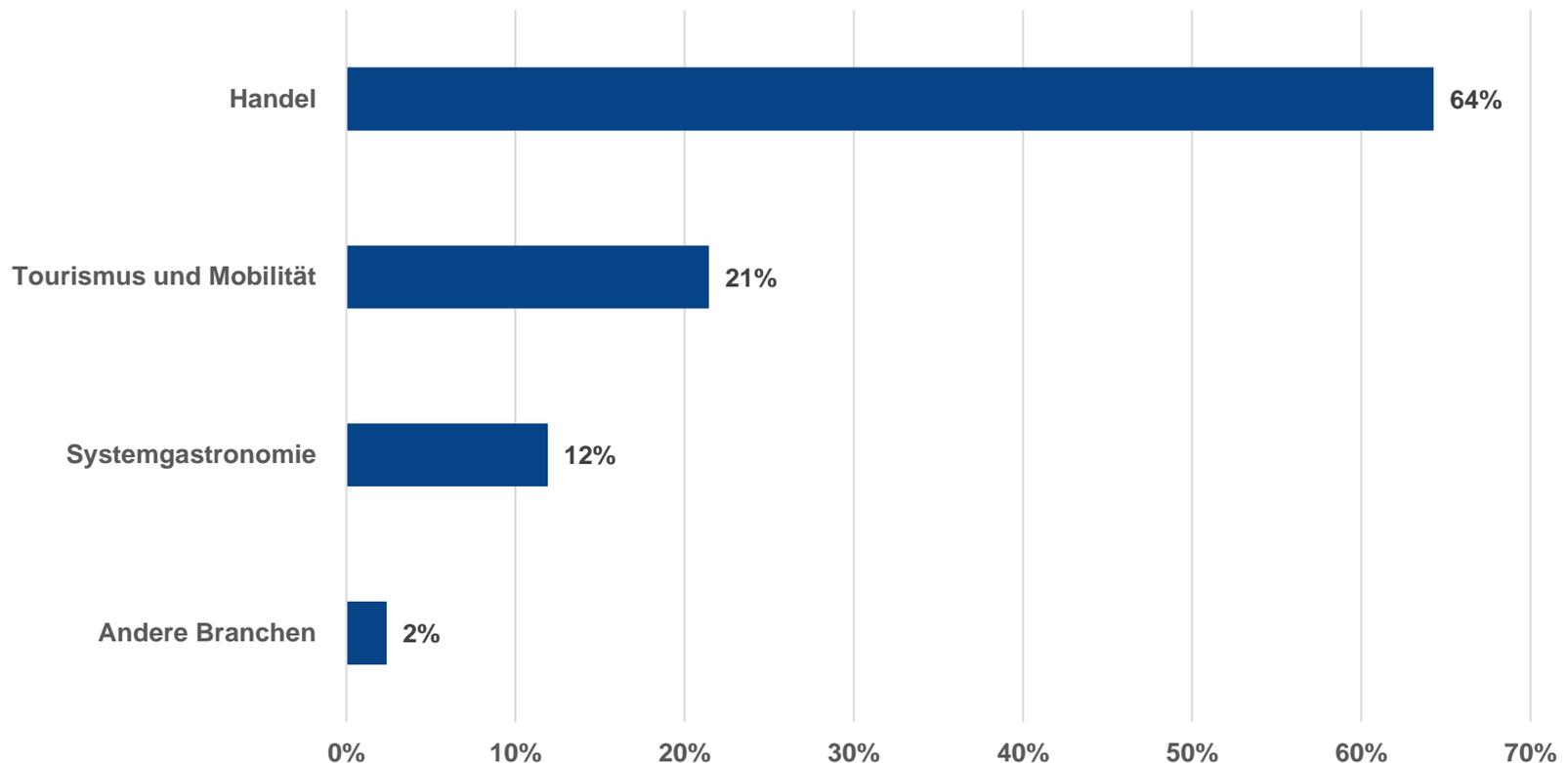
Wie hoch ist der prozentuale Anteil Ihrer Kunden, die im Besitz einer generellen Kundenkarte sind? (n=70)



Auch bei der digitalen Kundenkarte ist der Handel führend in Bezug auf die Durchdringung des Kundenstamms.



Wie hoch ist der prozentuale Anteil Ihrer Kunden, die im Besitz einer digitalen Kundenkarte sind? (n=42)



Die Durchdringung des Kundenstamms mit der Kundenkarte ist ein erfolgskritischer Parameter.

„Unternehmen sollten hartnäckig und konsequent daran arbeiten, dass der größte Teil der Kundschaft die Kundenkarte aktiv nutzt.

Erfahrungsgemäß sind es zum Glück die Stammkunden und die treuesten Kunden eines Unternehmens, die sich als erstes auf Kundenkarten (auch auf die digitale Version) einlassen.

Deshalb ist die Hebelwirkung so groß.“

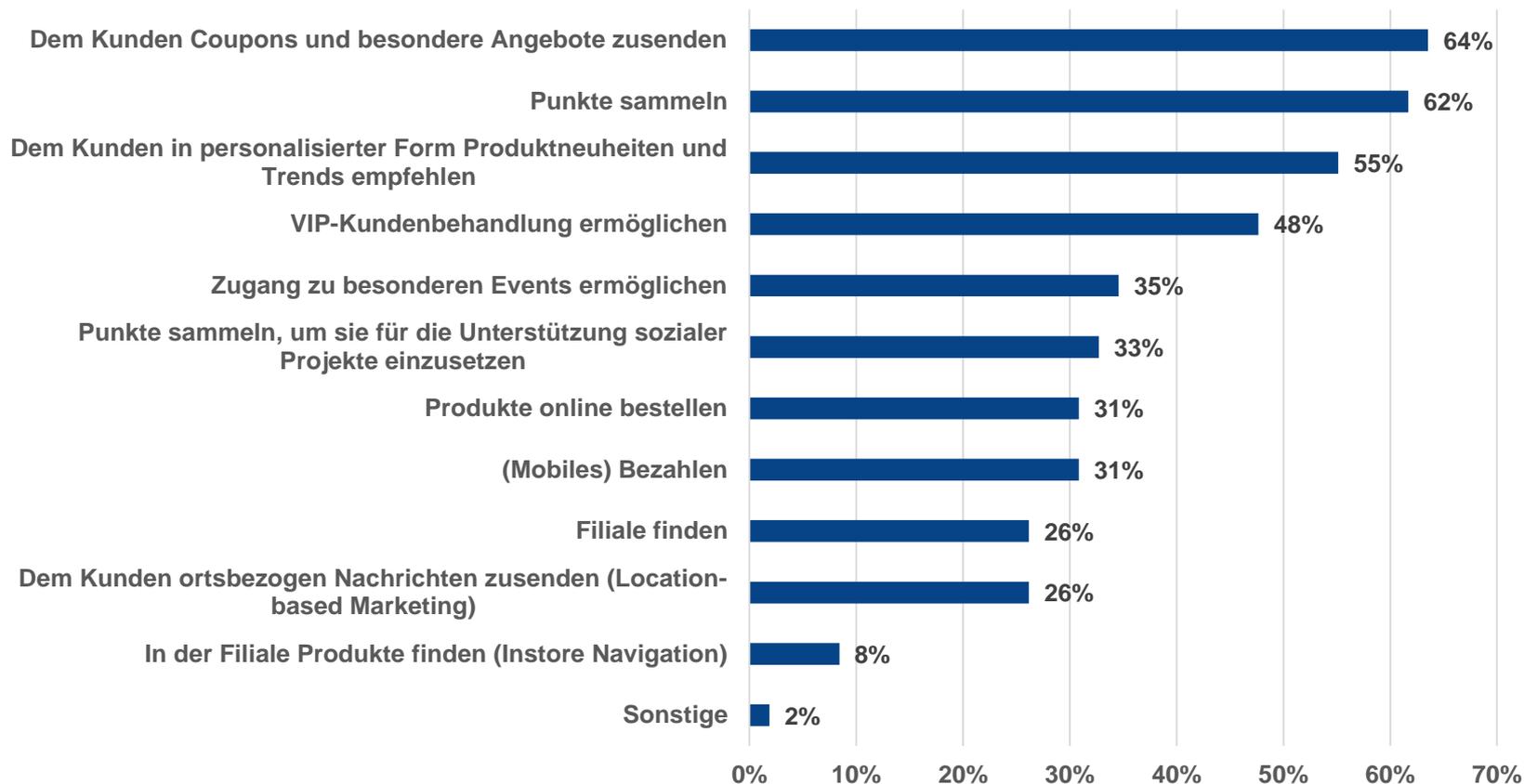
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Kundenkarten verschaffen Customer Insights ...



Coupons und besondere Angebote stehen ganz oben auf der Liste der Funktionen der Kundenkarte.

**Welche Funktionen hat die Kundenkarte Ihres Unternehmens?
(bzw. sollte sie haben, falls Sie noch keine Kundenkarte haben)
(n=107)**



Nicht alle möglichen Funktionen einer Kundenkarte sind für jedes Unternehmen relevant.



„Dass in unserer Studie die Instore Navigation als Kundenkartenfunktion noch keine überragende Bedeutung hat, liegt auf der Hand.

Die Instore Navigation hat für den Kunden nur dann einen großen Nutzen, wenn es sich um komplexe Sortimente in der Großfläche (zum Beispiel Baumärkte oder SB-Warenhäuser) handelt. Dann aber kann sie das Personal extrem entlasten und zu erheblichen Cross Selling Effekten führen.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

*„Die Möglichkeiten einer digitalen Kundenkarte
sind extrem vielfältig.*

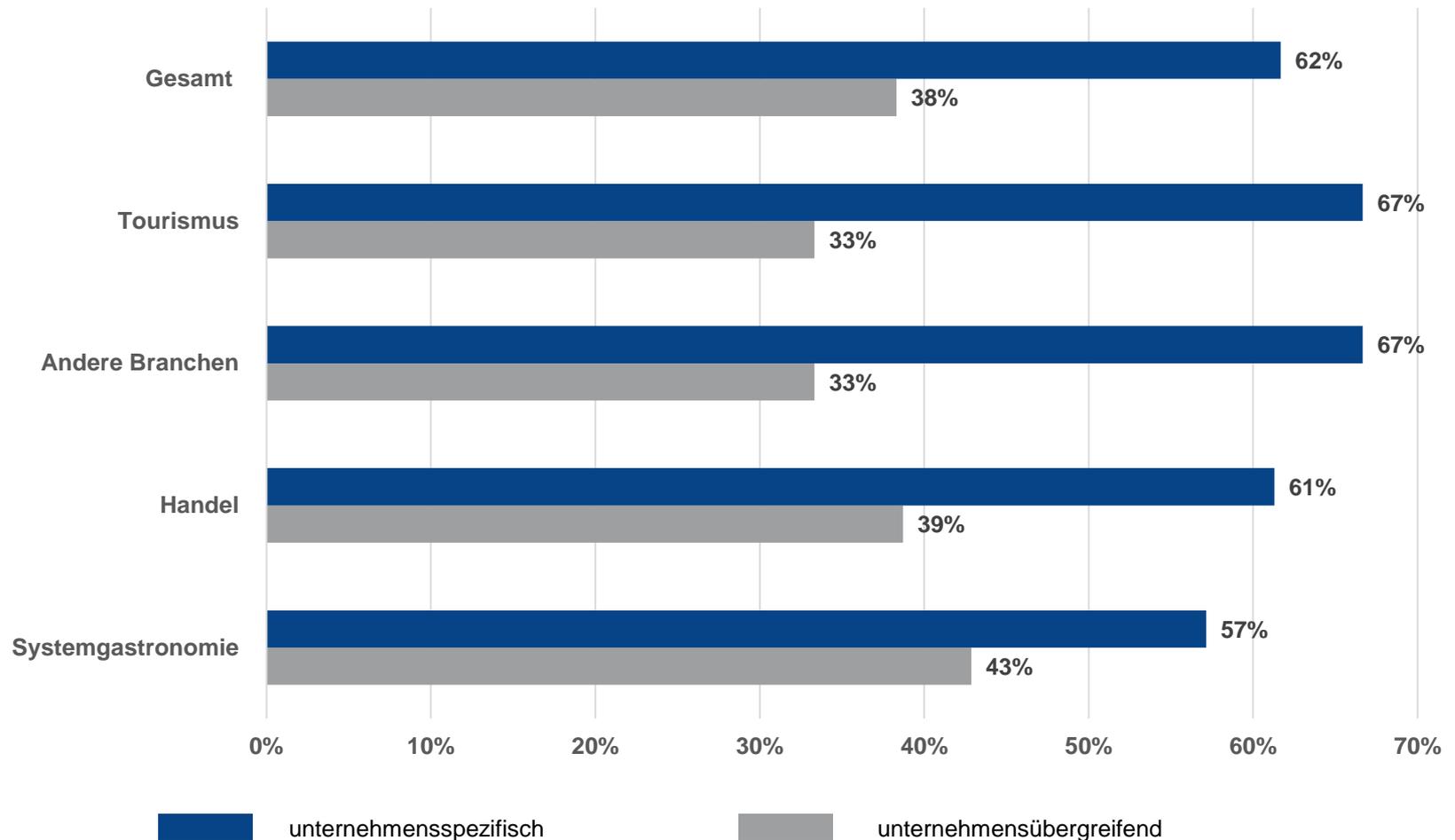
*Allerdings sollte man sehr genau überlegen,
auf welche Funktionen der Kunde tatsächlich Wert legt.“*

Stefan Brinkhoff

1. Thema der Studie
2. Die Verbreitung von Kundenkarten
3. Nutzen und Aufgaben von Kundenkarten
4. **Unternehmensspezifische oder unternehmens-übergreifende Kundenkarten?**
5. Die befragten Unternehmen
6. Fazit

Unternehmensspezifische Kundenkarten werden der unternehmensübergreifenden Kundenkarte (wie Payback oder Deutschlandcard) eindeutig vorgezogen

Welches Kartenmodell ziehen Sie vor? (n=107)



„Die unternehmensübergreifenden Kundenkarten erscheinen für manche Firmen im ersten Schritt durchaus vorteilhaft.

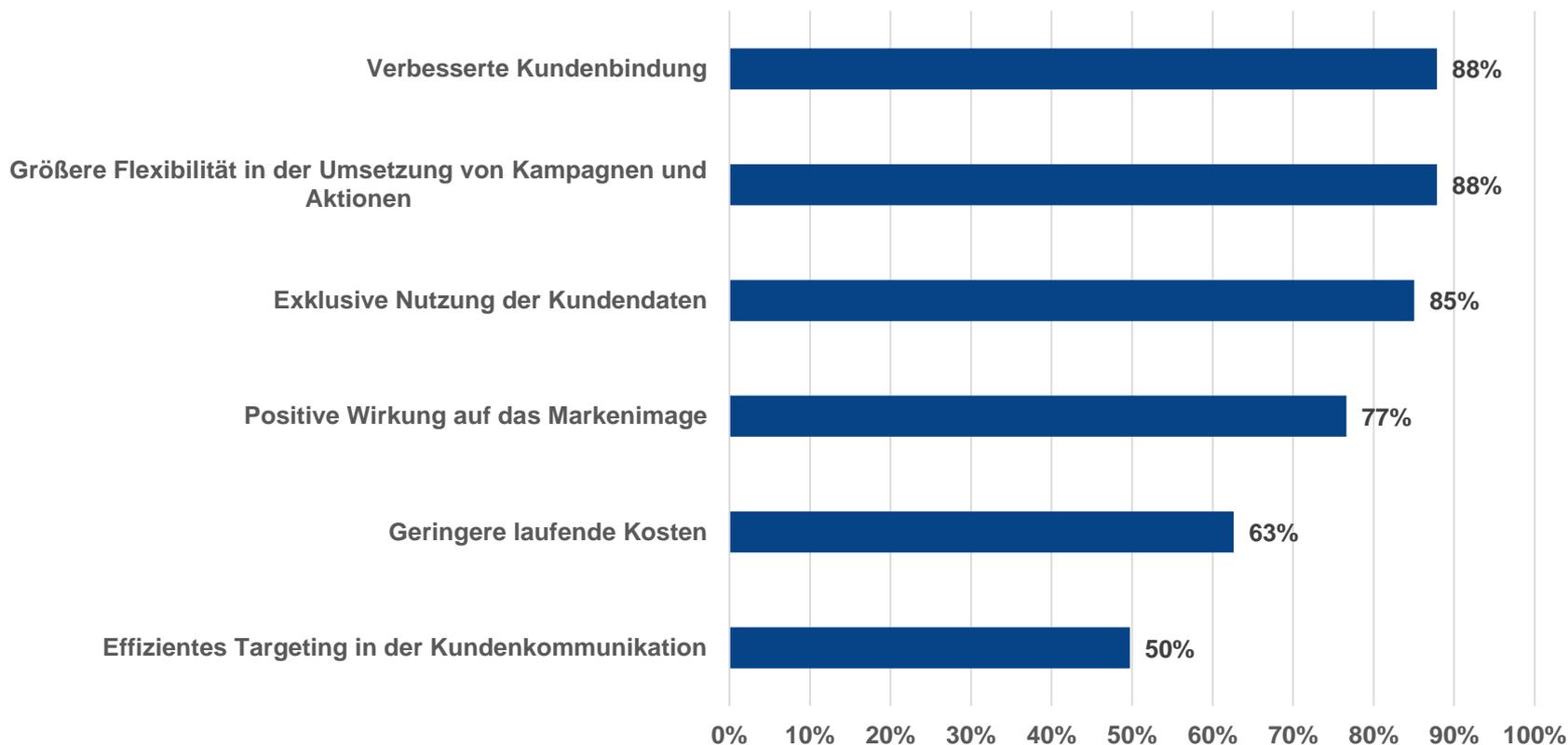
Allerdings sollten sich die verantwortlichen Marketingchefs die Frage stellen, ob sie ihre Kundendaten mit anderen Unternehmen tatsächlich teilen möchten – oder ob sie ihre Erkenntnisse lieber exklusiv nutzen wollen.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Es gibt gute Gründe für unternehmensspezifische Kundenkarten. Kundenbindung und Flexibilität bei Kampagnen sind die Kernargumente.



Worin sehen Sie den größten Nutzen einer unternehmensspezifischen Kundenkarte?
(Sehr großer Nutzen/großer Nutzen) (n=107)



Das Kostenargument für Kundenkarten könnte in Zukunft eine nicht unwichtige Rolle spielen.



„Unternehmen sollten sehr sorgfältig prüfen, ob unter Kostenaspekten unternehmensübergreifende Kundenkarten die beste Lösung sind. 63 % der befragten Unternehmen sehen unserer Studie zufolge bereits heute geringere Kosten bei den eigenen Kundenkarten. Und die Kosten werden weiter sinken, wenn man auf digitale Kundenkarten setzt.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof



Die unternehmenseigene Kundenkarte ermöglicht exklusive Insights.

„50 % der Unternehmen sehen effizienteres Targeting als einen Vorteil unternehmensspezifischer Kundenkarten.“

*Vielleicht wird dieser Vorteil sogar noch unterschätzt.
Denn wo kann man schon auf der Basis von CRM-Daten,
kompletter Kaufhistorie **und** Location-Informationen
Kampagnen aussteuern?“*

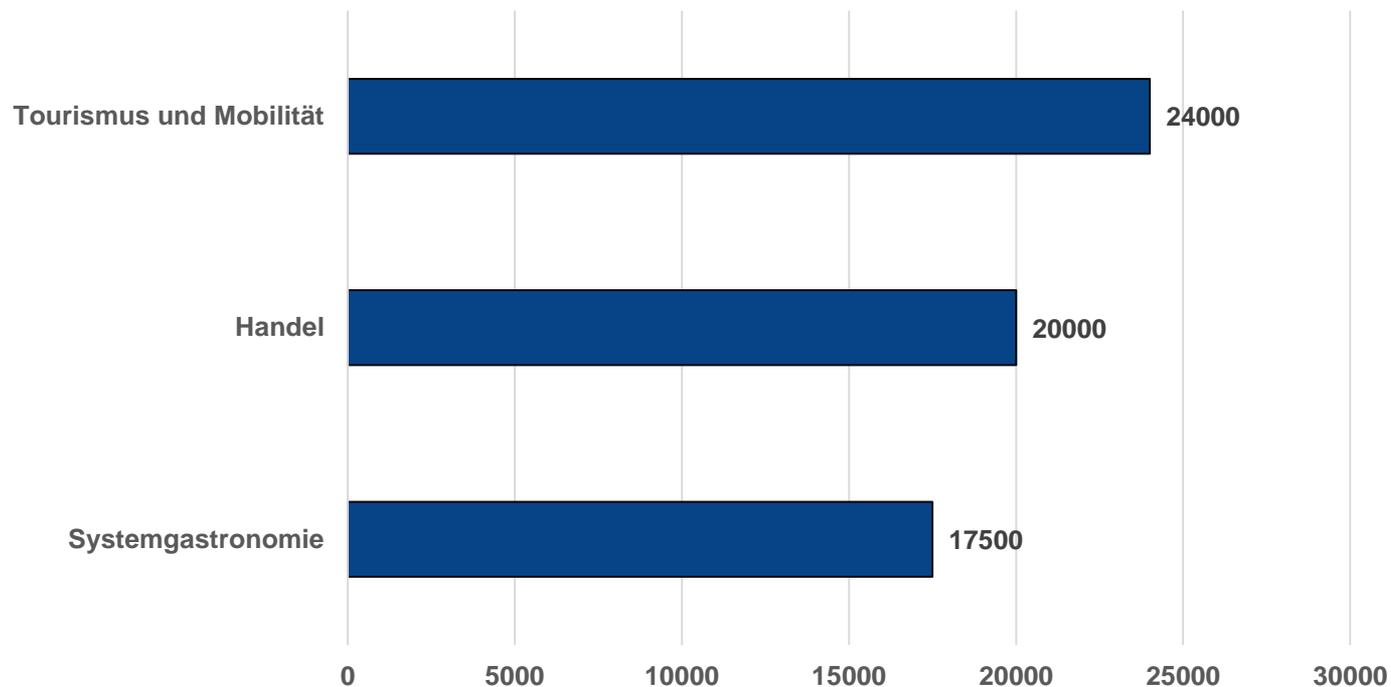
Stefan Brinkhoff

1. Thema der Studie
2. Die Verbreitung von Kundenkarten
3. Nutzen und Aufgaben von Kundenkarten
4. Unternehmensspezifische oder unternehmens-übergreifende Kundenkarten?
- 5. Die befragten Unternehmen**
6. Fazit

Die Mitarbeiterzahl 2016 weltweit ist weitgehend ähnlich: vor allem Großunternehmen prägen die Ergebnisse.



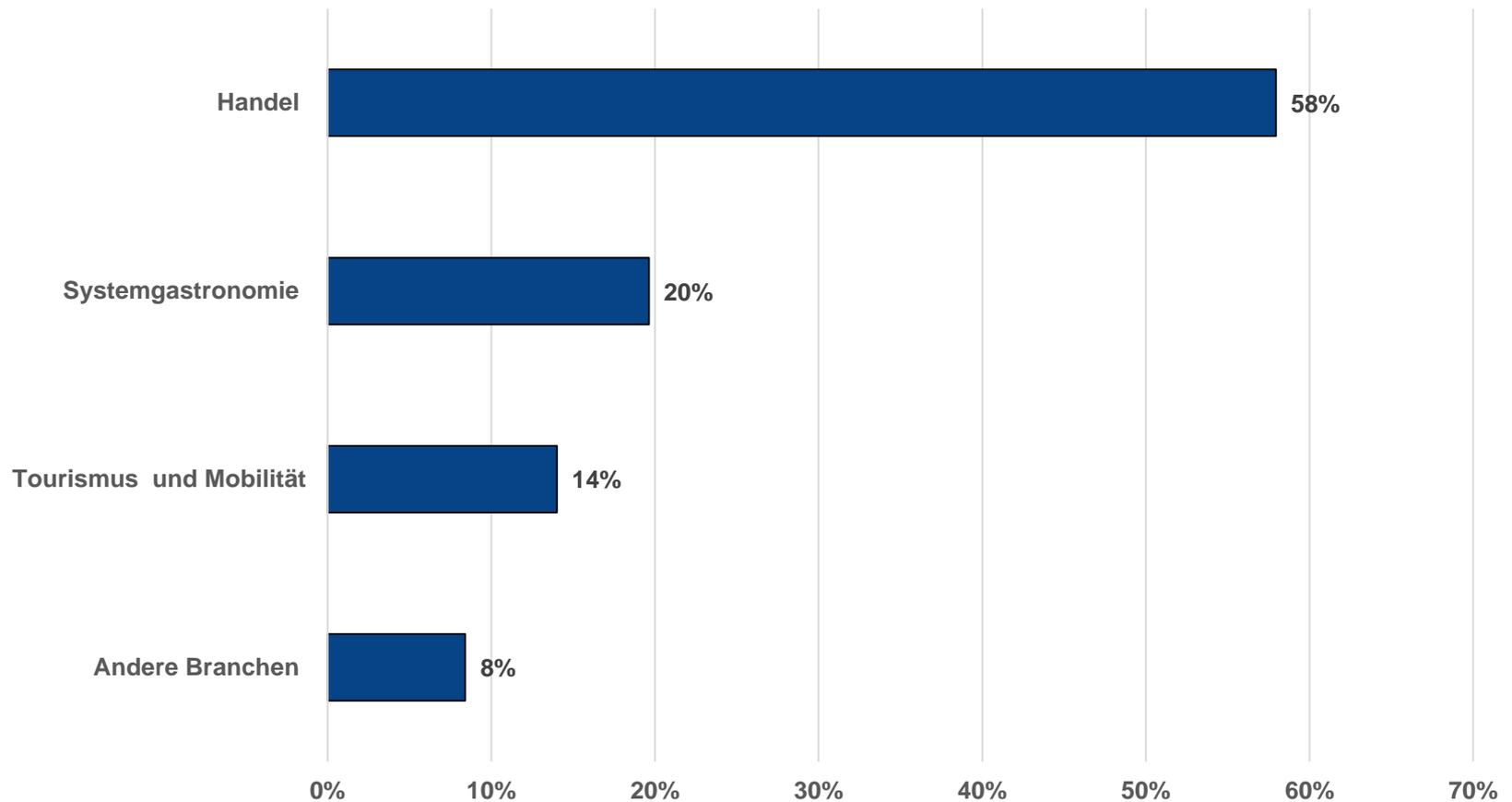
Wie hoch ist Ihre durchschnittliche Mitarbeiterzahl weltweit?
(n=107)



Der Handel bildet mit 58% der Antworten den Schwerpunkt unserer Erhebung.

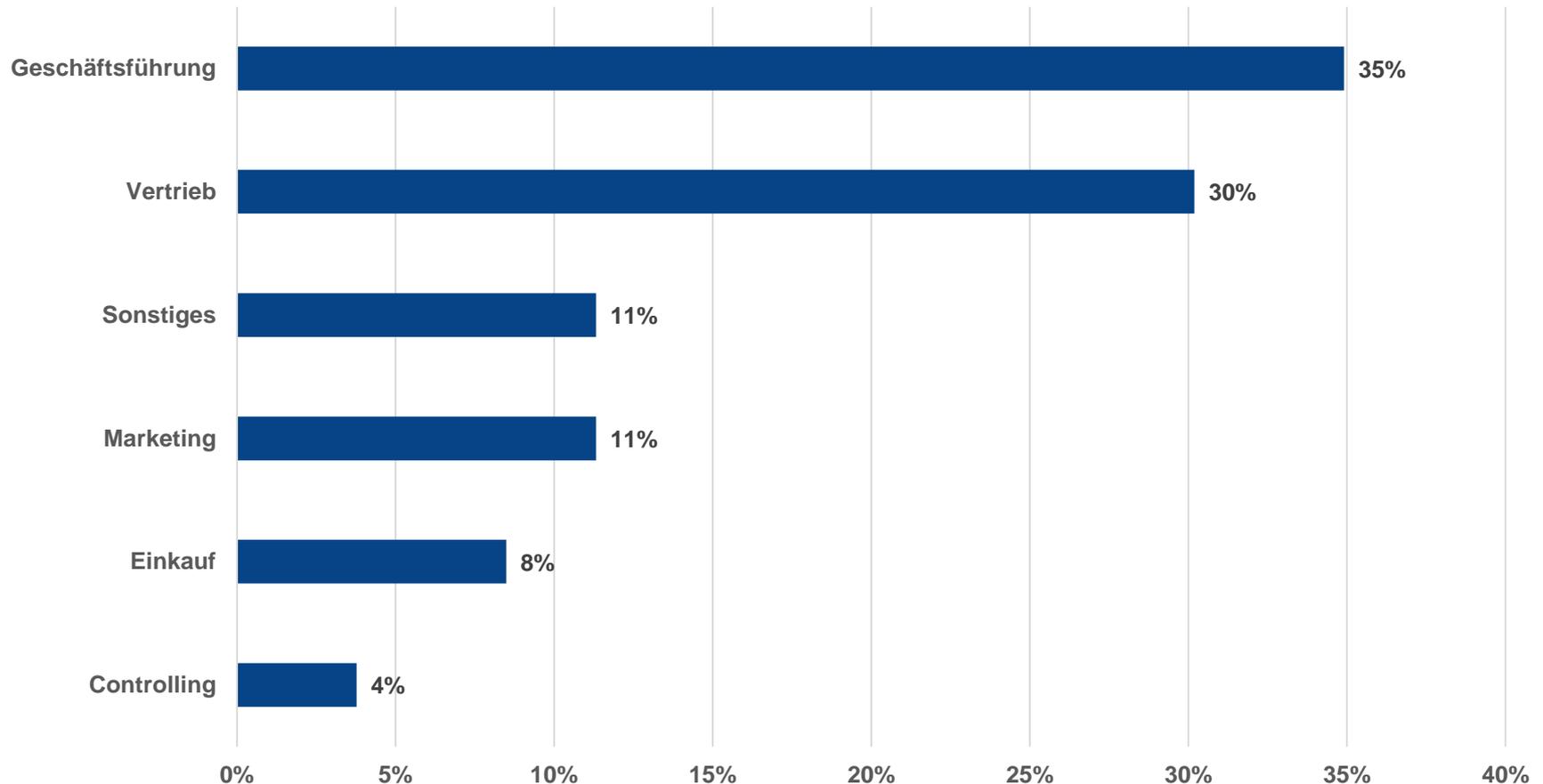


Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen? (n=107)



Der überwiegende Teil der Antworten kommt aus der Geschäftsführung und aus dem Vertrieb.

In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig? (n= 106)



1. Thema der Studie
2. Die Verbreitung von Kundenkarten
3. Nutzen und Aufgaben von Kundenkarten
4. Unternehmensspezifische oder unternehmens-übergreifende Kundenkarten?
5. Die befragten Unternehmen
- 6. Fazit**

„Das grundsätzliche Potential digitaler Kundenkarten hat der überwiegende Teil der befragten Unternehmen durchaus erkannt.

Die weitreichenden neuen Funktionalitäten digitaler Kundenkarten wie Instore Navigation und Location Based Couponing direkt am Regal sieht bislang nur ein Teil der Befragten.“

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Bildnachweise:

S. 2 Fotolia © lowtech24 S. 7 Fotolia © Amick S. 19 Fotolia © Halfpoint S. 24 Fotolia © rh2010 S. 33 Fotolia © Drobot Dean