

Pressemitteilung

Roland Berger Strategy Consultants stellt Studie zu Kundenbindungsprogrammen in Deutschland vor

- **Kundenbindung wichtigste Zielgröße im Marketing-Mix**
- **Bonusprogramme bevorzugt**
- **Vier Erfolgsfaktoren**

München, 9. Mai 2003. Profitable Kunden zu binden ist aus Sicht deutscher Unternehmen einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, noch vor Produktqualität und schlanker Kostenstruktur. Dies belegt die Studie "Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen" von Roland Berger Strategy Consultants, die heute in München vorgestellt wurde. Danach verfügen 61 Prozent der befragten Unternehmen über Erfahrungen mit Kundenbindungsmaßnahmen, 54 Prozent davon setzen auf Bonusprogramme. Allerdings zeigt sich die Mehrzahl der Firmen mit der Umsetzung unzufrieden und sieht steigenden Investitionsbedarf. 64 Prozent planen, die Kundenbindung innerhalb eines Jahres zu intensivieren, mehr als 60 Prozent gehen für 2004 von einer Aufstockung des Budgets aus, 22 Prozent sogar von einer Steigerung um mehr als 20 Prozent. Erfolgreiche Kundenbindung setzt der Studie zufolge Übereinstimmung mit den strategischen Zielen des Unternehmens, umfassende Kundenakzeptanz, die Einbindung in den gesamten Marketing-Mix sowie eine durchgängige Quantifizierung der Effekte voraus.

Im Rahmen der branchenübergreifenden Studie befragte Roland Berger Strategy Consultants Marketingverantwortliche aus 82 deutschen Unternehmen.

"Kundenbindung steht zurecht ganz oben auf der Agenda der Unternehmen", so Kai Howaldt, Partner im Competence Center Marketing and Sales bei Roland Berger Strategy

Consultants. "Das Hauptaugenmerk sollte sich jetzt auf eine effektive Umsetzung richten. Hier verschenken viele Unternehmen derzeit noch Geld und Marktanteile."

In nahezu allen Branchen gilt Kundenbindung als wichtigste Zielgröße des Marketings. Bonusprogramme stehen mit 54 Prozent an der Spitze der bevorzugten Maßnahmen, gefolgt von Kundenkarten (36 Prozent), Couponing (32 Prozent) und Kundenclubs (28 Prozent). Darin spiegelt sich der Trend hin zu kundenspezifischen Bindungsinstrumenten klar wieder.

Auch die Zahl der Kundenkarten wird in Deutschland weiter wachsen. Die Studie prognostiziert einen Anstieg von derzeit rund 60 Mio. auf bis zu 100 Mio. Karten bis 2007.

64 Prozent der befragten Unternehmen beabsichtigen, die Kundenbindung in den nächsten zwölf Monaten zu intensivieren. Dabei bevorzugt die Mehrzahl, weitere Partnerfirmen in das eigene Kundenbindungsprogramm einzubinden, anstatt sich auf ein einziges Programm zu stützen. Multipartnerprogrammen gehört demzufolge die Zukunft.

Für 2004 planen 62 Prozent der Unternehmen Etatsteigerungen, rund 22 Prozent der Unternehmen werden ihre Etats für Kundenbindung sogar um über 20 Prozent erhöhen. Damit zeigen sich viele Unternehmen auch in Zeiten straffer Kostenkontrolle bereit, ihr Marketingbudget für Kundenbindungsprogramme deutlich auszuweiten.

Kundenbindung erfolgreich umsetzen

In der Vergangenheit blieben die positiven Rückwirkungen kundenbindender Maßnahmen auf Umsatz und Gewinn erheblich hinter den Erwartungen der Unternehmen zurück. Der Erfolg von Instrumenten wie etwa Bonusprogrammen hängt daher vor allem von vier Faktoren ab:

Erstens müssen die Ziele der Kundenbindung und die gewählten Instrumente zu den strategischen Zielen des Unternehmens passen. Mangelhafte Übereinstimmung senkt die Erfolgsaussichten in vielen Fällen erheblich. Der "Fit" mit der Gesamtstrategie stellt das wichtigste Erfolgskriterium bei Kundenbindungsprogrammen dar.

Zweitens müssen die Maßnahmen bis ins Detail auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden, um eine umfassende Kundenakzeptanz zu erzielen. Dazu dienen unter anderem Multipartnerprogramme mit attraktiven Prämien, aber auch einfache Programmmechanismen, beispielsweise für das Sammeln und Einlösen von Punkten.

Drittens gilt es, Kundenbindungsprogramme zum integralen Bestandteil des Marketing-Mix zu machen. So sollte etwa begleitende Werbung eingeplant werden. Vor allem aber lassen sich die neu gewonnenen Daten nutzen, um Kunden individuell anzusprechen und spezifische Angebote zu unterbreiten. Auch das Direktmarketing sowie Promotions und Events können neue Impulse erhalten. Damit wird das Potenzial von Kundenbindungsprogrammen umfassend ausgeschöpft.

Schließlich muss viertens die Wirksamkeit der Maßnahmen mit geeigneten Kennzahlen permanent überprüft werden.

"Die Übereinstimmung mit der Gesamtstrategie, hohe Akzeptanz bei den Kunden, vor allem aber die Einbindung in den gesamten Marketing-Mix und die durchgängige Quantifizierung der Effekte entscheiden über den Erfolg der Kundenbindung", so Kai Howaldt. "Die Einführung etwa eines Bonusprogramms stellt jedes Unternehmen vor eine komplexe Managementaufgabe und ist mit erheblichen Investitionen verbunden. Ein solcher Schritt muss gründlich vorbereitet und konsequent umgesetzt werden. Halbherzige Ansätze und Experimente führen in aller Regel nicht zum Erfolg."

Falls Sie Rückfragen haben, wenden Sie sich bitte an:

*Jens Heinen
Roland Berger Strategy Consultants
Tel.: +49 89 9230-8190, Fax: +49 89 9230-8599
E-Mail: jens_heinen@de.rolandberger.com*