

Pressemitteilung

Bonusprogramme auf der Intensivstation

Bonn, 8.1.2013. *Es gibt sie noch: Die Bonusprogramme Payback, Miles&More, Bahncard, ADAC-Card, topbonus oder DeutschlandCard. Doch unter den Partnern vieler Programme rumort es beträchtlich. Allein bei Payback sind 13 der 37 Partner innerhalb der letzten 24 Monate wieder ausgestiegen. Auch der DeutschlandCard brechen die Partner weg. Und das, obwohl die finanziellen Investitionen in die Mitgliedschaft einst immens waren. Gleichzeitig zeigen aktuelle Marktforschungsergebnisse der Bonner Unternehmensberatung BRUNKEN CONSULTING, dass die Loyalität der Kunden in Bonusprogrammen messbar abnimmt. Kein Wunder, denn die Kunden sind vergrault: Wo können Sie (noch) Punkte sammeln? Wo (schon wieder) nicht mehr? Für die einst angestrebte Kundenloyalität ist das sicher kein gutes Signal. Aber was ist die Ursache? Und was können Unternehmen tun, um einen Misserfolg rechtzeitig zu erkennen und zu vermeiden?*



Foto: Sind Kundenkarten reif für die Tonne?

Eine Partnerfluktuation von über 16% pro Jahr kann kein Erfolgsmerkmal sein. Dennoch sind immer wieder neue Partner bereit, in bestehende Bonusprogramme einzusteigen. So sind in den letzten 2 Jahren z.B. bei Payback immerhin auch 11 neue Partner hinzugekommen. Aber für wie lange, wenn die Fluktuation so hoch ist?

Auch der DeutschlandCard brechen die Partner weg: Schlecker, IhrPlatz und neckermann.de sind pleite, und L'Tur schränkt das Punktesammeln auf das Onlinegeschäft ein. Insider munkeln zudem, dass die Deutsche Bank auf dem Absprung ist. Bliebe als wichtigster großer Partner Edeka – aber ausgerechnet hier machen nur 4 von 7 Regionalgesellschaften mit.

Das vergrault die Kunden, die doch eigentlich loyal sein sollen: Wo können sie noch Punkte sammeln? Oder schon wieder nicht mehr? Vodafone hat zum Jahreswechsel Payback verlassen, dafür ist nun die Telekom Partner. Wer

früher Mietwagen von Europcar buchte, weil es dort Payback-Punkte gab, soll nun zu Sixt wechseln. Verkehrte Welt: Kunden, die von einem Bonusprogramm doch zur Treue ermuntert werden sollen, sollen ihrem bisherigen Anbieter untreu werden, um weiter Punkte zu sammeln. Ein seltsamer Kunde: Einmal treu, dann wieder nicht? Das stellt das ganze Programmkonzept in Frage. Es scheint so, als würden die Partner dafür sorgen, dass die Kunden Payback trotzdem oft noch treu bleiben, anstatt die Kundenkarte sofort „in die Tonne zu hauen“ – und nicht umgekehrt, wie von den Programmbetreibern propagiert.

„Intelligentes Kundenbeziehungsmanagement ist eine wirksame Erfolgsstrategie und ein echter Wettbewerbsvorteil.“, so steht es direkt zur Begrüßung auf der Webseite von Loyalty Partner, dem Betreiber von Payback. Vor dem Hintergrund der Partnerfluktuationen klingt das fast so, als wäre mit „Wettbewerbsvorteil“ der Vorteil für den Wettbewerb gemeint: dass nämlich der Partner hohe Gebühren für Kundentreue an das Programm bezahlt, die er dann aber gar nicht bekommt. Denn gerade Multi-Partner-Programme haben einen hohen Mitnahmeeffekt: Viele Kunden legen die Karte vor und erzeugen für den Partner damit Gebühren, obwohl sie sowieso gekauft hätten und eher dem Partner treu sind als dem Programm.

Sind nicht ohnehin Online-Communities längst die besseren Plattformen, um Kundentreue zu managen? Zwar sind die bestehenden Bonusprogramme alle auch online aktiv. Allerdings sind sie auch sehr teuer. Da lohnt sich oft ein Rechenexempel. Denn auch wenn ein Bonusprogramm für einen Partner heute (noch) profitabel ist - vielleicht wäre dasselbe Marketingbudget anders investiert noch viel erfolgreicher gewesen?

Genau diese Erfahrung hat die Bonner Unternehmensberatung BRUNKEN CONSULTING in den letzten Jahren bei einer Reihe von Partnern bekannter Bonusprogramme gemacht. Mit einem umfangreichen Rechenmodell wurden die Gebühren, Betriebs- und Partnerschaftskosten der verschiedenen Bonusprogramme und von alternativen Investitionen miteinander verglichen, z.B. in Online-Kampagnen, Interactive Social Media Marketing, Neuro-Marketing und App-Marketing. So konnten Partnerunternehmen in realistischen Szenarien erkennen: Was wäre der Effekt, wenn das Marketingbudget in andere Instrumente investiert würde? Was wäre, wenn das Partnerunternehmen an einem anderen Bonusprogramm teilnähme? Sind die aktuellen Kosten noch wettbewerbsfähig, oder sind die Gebühren für die Leistung zu hoch?

Wichtige Eingangsgröße des Rechenmodells ist auch der sogenannte „Loyalitätsfaktor“ (siehe Infobox am Ende des Artikels), der seit Jahren für viele Bonusprogramme deutlich sinkt. Das bedeutet einen empfindlichen Wirkungsverlust und verändert die Profitabilität dieser Bonusprogramme teils drastisch. Besonders betroffen sind Multi-Partner-Programme.

Im Ergebnis hat BRUNKEN CONSULTING den Auftraggebern zu teils siebenstelligen Einsparungen im Marketingbudget verholfen - ohne Wirkungsverluste. Als „Nebeneffekt“ ergibt das Rechenmodell außerdem ein exzellentes Steuerungsinstrument für Marketing-, CRM- und Loyalitäts-Verantwortliche, um die Budgetallokation zu optimieren und auch bei der Geschäftsführung, beim Controlling und beim CFO mit „harten“ Zahlen zu überzeugen.

Dabei zeigte sich, dass quantitative Benchmarks für die Loyalitäts-Wirkung der neuen Medien (Communities, Interactive Marketing, Neuro-Marketing, App-Marketing etc.) in vielen Unternehmen noch nicht vorliegen. Auch die Chancen einer unterjährigen Nachverhandlung mit Programmbetreibern und anderen Marketing-Partnern trotz laufender Verträge werden oft unterschätzt, denn die Dienstleister sind im Interesse der guten Kundenbeziehung und zur Vermeidung von Imageschäden oft flexibel – wenn die Argumente stimmen.

Weitere Informationen, themenspezifische Downloads und Fallbeispiele finden sich unter www.brunken-consulting.com.

Infobox Loyalitätsfaktor

Der Loyalitätsfaktor besagt in Prozent, wie viele Kunden wegen des Bonusprogramms zum Partner kommen und dort kaufen. Diese Kennzahl unterscheidet sich deutlich von der Quote der Kunden, die beim Bezahlen eine Kundenkarte vorlegen, denn viele von diesen Kunden wären ohnehin gekommen und hätten gekauft. Eine verbreitete Multipartner-Kundenkarte ist deshalb auch nicht automatisch besser als eine weniger verbreitete eigene Kundenkarte (z.B. Douglas-Karte oder IKEA Family), weil bei der verbreiteten Karte der Anteil der Kunden steigt, die sowieso von einem anderen Partner eine Karte haben und diese beim Kauf opportunistisch vorlegen – und damit Kartengebühren für den Partner verursachen, obwohl der Kunde auch ohne Karte und damit ohne Gebühren gekauft hätte. Der Loyalitätsfaktor für Multipartner-Programme liegt daher mit im Durchschnitt 25% auch erheblich niedriger als der von Single-Partner-Programmen, der bei durchschnittlich 45% liegt. Die Bonner Unternehmensberatung BRUNKEN CONSULTING ermittelt den Loyalitätsfaktor für zahlreiche Loyalitätsinstrumente und erstellt Rankings (diverse Bonusprogramme, Online-Plattformen etc.) regelmäßig mittels Marktforschung.

Fotorechte und Download des gesamten Pressepaketes:

Die Rechte zur kostenfreien Veröffentlichung des Fotos ausschließlich zur Illustration der gleichzeitig veröffentlichten Pressemitteilung wird hiermit erteilt. Alle weitergehenden Rechte der privaten oder gewerblichen Nutzung sind vorbehalten.

<http://www.brunken-consulting.com>, „Downloads“

Kontaktdaten:

Brunken Consulting
Dipl.-Kfm. Ingmar P. Brunken
Geschäftsführung
Burbacher Str. 8
D-53129 Bonn
Tel. 0228-2438040
www.brunken-consulting.com

Firmenporträt:



Brunken Consulting ist spezialisiert auf Gewinnmaximierungsstrategien. Im Fokus der Beratung steht Kundengewinnung, Kundenloyalität, Preisverbesserung und Kosteneinsparung. Brunken Consulting bietet neben der Projektberatung auch Trainings, Seminare und Interimsmanagement an.

Schlagerworte: Bonusprogramm, Bonusprogramme, Kundenkarten, Payback, Loyalität, CRM, Kundentreue, Kundenbindung, Rabatt, Communities, Social Media, Loyalitätsprogramm, Kartenprogramm, Interactive Marketing, App-Marketing, Marketingbudget, Deutschlandcard, ADAC-Card, topbonus, Bahncard, Miles&More, Szenariomodell, Steuerungsinstrument, Akquise, Einsparung, Profitabilität, soziale Medien, Kundenbeziehungsmanagement, Neuro-Marketing