

## Mitteilung an die Presse

### **Kundenbindungsprogramme und Kundenkarten im Einzelhandel Neue BTE-Fachdokumentation**

Kundenbindungsprogramme und Kundenkarten im Einzelhandel – ein „alter Hut“, ausgedient im Zeitalter von Social Media? Weit gefehlt! Wenn auch der Medien-Hype aus der Zeit nach der Abschaffung des Rabattgesetzes naturgemäß abgeklungen ist, tut sich in allen Bereichen des Einzelhandels nach wie vor eine ganze Menge. Aktuelles Beispiel: American Express hat kürzlich für ca. 500 Millionen Euro den Payback-Eigner Loyalty Partner übernommen, was die wirtschaftliche Bedeutung von Kundenbindungsprogrammen eindrucksvoll belegt.

Kundenkarten, die besondere Serviceleistungen, Rabatte und/oder Zahlungsfunktionen beinhalten, sind ein beliebtes Instrument der Kundenbindung, werden immer attraktiver ausgestaltet und bieten immer mehr Möglichkeiten – für die Kunden und für das ausgebende Unternehmen. Die mit den Karten verbundenen Leistungen sind vielfältig. Und mit den über die Ausgabe der Karten erfassten Kundendaten und den im Verlauf der Zeit gewonnenen Kaufinformationen lassen sich gezielte Direktwerbeaktionen durchführen, die sich an den speziellen Bedürfnissen der Kunden orientieren.

Die Erwartungen der Verbraucher bezüglich Kundenkarten sind in den letzten Jahren immer weiter gestiegen. Drei Prozent Rabatt reichen oft nicht mehr aus, um den Kunden zur Akzeptanz zu bewegen. Neben finanziellen Anreizen sind auch Status-, Service- und Informationsvorteile gefragt. Schließlich konkurrieren immer mehr Karten um den beschränkten Platz in der Geldbörse der Verbraucher.

Wer also eine effektive Kundenbindung per Karte betreiben will, muss einerseits attraktive Leistungen damit verknüpfen. Andererseits muss die Abwicklung effizient und kostengünstig organisiert sein.

Die soeben erschienene BTE-Fachdokumentation „Kundenbindungsprogramme und Kundenkarten im Einzelhandel – Stationär, Multi-Channel, Multi-Partner“ gibt auf ca. 250 Seiten mit der praxisorientierten Darstellung der unterschiedlichen im gesamten deutschen Einzelhandel praktizierten Kundenbindungsprogramme einerseits Hilfestellung für Neueinsteiger, die ein Kundenbindungsprogramm aufzubauen planen, und ist andererseits auch Ideengeber für Unternehmen, die bereits mit Kundenbindungsinstrumenten arbeiten. Neben der Darstellung unterschiedlicher Instrumente der Kundenbindung, der Ausgestaltungsmöglichkeiten von Kundenkarten und der Gewinnung und Nutzung von Kundendaten wird auch auf anfallende Kosten, organisatorische und rechtliche Fragen sowie Sonderformen von Kundenbindungsprogrammen (Multi-Channel, Multi-Partner, CityCards) eingegangen. Abgerundet wird die Dokumentation durch Checklisten und ein sehr umfangreiches Verzeichnis von Kundenkarten des stationären Einzelhandels in Deutschland, das auf Wunsch auch als interaktive Datei mit sekundenschnellen Links zu den Beschreibungen von rund 300 Kundenkarten mitbestellt werden kann.

Die Dokumentation wurde von Stefan Schneider, CardsConsult, Potsdam, verfasst.

**Hinweis:** Die BTE-Fachdokumentation „Kundenbindungsprogramme und Kundenkarten im Einzelhandel – Stationär, Multi-Channel, Multi-Partner“ ist zum Preis von 37 EUR für Mitglieder im Einzelhandelsverband, sonst 45 EUR, jeweils zzgl. Versand und MwSt. zu beziehen beim ITE-Verlag, Postfach 10 18 65, 50458 Köln, Fax: 0221/92 15 09 10, E-Mail: [itebestellungen@bte.de](mailto:itebestellungen@bte.de). Das Inhaltsverzeichnis ist unter <http://www.bte.de/bte/Fachliteratur/Fachdokumentationen.php> einsehbar. Die interaktive Datei mit dem Verzeichnis deutscher Kundenbindungsprogramme kann auf Wunsch zum Preis von 12 EUR für EHV-Mitglieder, sonst 14 EUR, bei Angabe einer Email-Adresse zusätzlich mitbestellt werden.