

KUNDENBINDUNG

„Loyalty-Programme müssen auf veränderte Bedürfnisse reagieren“

Kundenbindung soll neu gedacht werden. Dafür plädiert der Experte für Kundenbindung Matthias Keil im Interview. Das heißt für ihn jedoch nicht, dass Bewährtes über Bord gehen muss.

Warum müssen sich Verlage in Sachen Kundenbindung bewegen?

Es ist davon auszugehen, dass sich das Geschäftsmodell der Tageszeitungsverlage weiter in Richtung Leseerinnahmen verschiebt. Damit wird die Beziehung zu den Kunden und deren Bindung entscheidend den wirtschaftlichen Erfolg beeinflussen. Die treuen Leser, die die Zeitung von der Wiege bis zur Bahre abonnieren, werden immer älter und immer weniger. Diese aussterbende Spezies und die erheblich höheren Kündigungsraten bei den neuen digitalen Kunden verstärken die Bedeutung von Kundenbindungsprogrammen. Das zeigt auch eine Umfrage bei den Teilnehmern des Medienhaus/NEXT/ Webinar.

Was müssen Loyalty-Programme denn können, um dem veränderten Kundenverhalten Rechnung zu tragen?

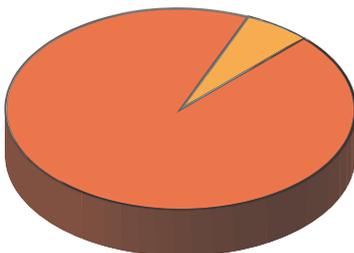


Matthias Keil leitet den Bereich Branchenlösungen beim Kundenbindungsspezialisten AVS in Bayreuth. Mit dem Medienhaus/NEXT/ Forum hat er einen Branchentreff etabliert, bei dem sich Experten regelmäßig rund ums Thema Kundenbindung austauschen. Das nächste Forum findet am 23. März 2022 bei der Braunschweiger Zeitung statt.

Es gibt heute Programme, die die Aktivitäten der Kunden nicht erfassen und deshalb über keine Erfolgskennzahlen verfügen, um das Programm zu steuern. Einem solchen System bleiben die datengetriebene Weiterentwicklung – beispielsweise in der Abwanderungsvorhersage (Churn Prediction) – und viele andere Themen verwehrt.

Diejenigen, die bereits in der Evolution vorangeschritten sind und über entsprechende Kennzahlen verfügen, müssen im nächsten Step die Programm-Architektur an die neuen Loyalitätstreiber anpassen. Der moderne Kunde ist nicht mehr allein durch Bonus und Rabatt, die mit der Transaktion verbunden sind, zufriedenzustellen. Erwartet wird ein individuelles, interaktives und emotional aufgeladenes Programmserlebnis. Wichtig ist dabei, vorhandene und funktionierende Mechanismen wie beispielsweise Bonusprogramme nicht abzuschalten, sondern weiterzuentwickeln. Hier geht es in Richtung Digitalisierung der klassischen Kundenkarte und um eine Emotionalisierung durch Status-Level, Belohnung, Spenden-Funktionalitäten etc.

Wird die Wichtigkeit von Kundenbindung für Zeitungen zu- oder abnehmen?



● 94% zunehmen
● 6 % abnehmen

Entscheider in Zeitungsverlagen sind sich einig, dass Kundenbindung für sie immer wichtiger wird

Loyalty-Programme im Wandel

Faktoren	Kundenbindung klassisch	Neue Beziehungswelt
Systematik	Transaktionsbasierte Programme (sammeln auf Basis des „Einkaufs“)	Neue Kriterien und verhaltensbasierte individuelle Elemente
Technologie	Vom Rabattmarkenheft zur Plastikkarte (Datengenerierung)	Smartphone / Ökosystem (Datenanalyse → Kundenverhalten)
Generation	Generation X; Leser 50+	Generation Y und Z (wollen Rabatte, aber auch mehr...)
Kommunikation	Traditioneller Dialog (Kontoauszug)	Interaktiv - Community (Tools, App)
Belohnung / Mehrwert	Monetäre Vorteile im Fokus	Nicht-monetäre Vorteile gewinnen an Bedeutung: z.B Status, Zugehörigkeit, emotionale Programmlebenserlebnisse, Gamification
Gesellschaftliche Trends und soziale Aspekte	Bisher kaum Relevanz	Themen (z. B. Umweltaspekte, Datenschutz etc.) müssen berücksichtigt werden

© AVS GMBH

Heißt das, die klassische Kundenkarte aus Plastik hat ausgedient?

Das Plastik vielleicht ja, denn es gibt heute viele umweltfreundliche Alternativen wie recyceltes PVC, Holz, Gras oder Karton. Die haptische Karte selbst hat aber nach wie vor ihre Berechtigung. Warum, lässt sich mit einem Beispiel verdeutlichen: In Deutschland wurden im vergangenen Jahr rund 100 Millionen Girokarten verteilt. Diese wurden 5,5 Milliarden Mal gezückt. Bei einer solch hohen Akzeptanz kann die Banken- und Kreditwirtschaft die Girokarte nicht vom Markt nehmen.

Genau aus diesen Gründen, der hohen Reichweite und der intensiven Nutzung, gibt es auch bei Kundenbindungsprogrammen wie Payback oder Deutschlandcard die haptische Kundenkarte. Das ist jetzt kein Plädoyer: Lang lebe die Kundenkarte. Vielmehr will ich verdeutlichen, dass es darum geht, Bewährtes zu erhalten und Neues, beispielsweise die digitale Kundenkarte, smart hinzuzufügen.

Was sind die Loyalitätsmechanismen der Zukunft?

In der neuen Beziehungswelt sind monetäre Vorteile nicht mehr primärer Loyalitätstreiber. Mindestens ebenso wichtig sind Wertschätzung, Status, Exklusivität und individuelle Angebote, Community und Zugehörigkeit.

Wie kann das in der Praxis konkret aussehen?

Beispielsweise, indem bei einem transaktionsbasierten Bonusprogramm die Spendenfunktion hinzugefügt wird. Gesammelte Punkte oder Boni werden nicht ausgeschüttet, sondern für einen guten Zweck gespendet. Gesellschaftliches Engagement zahlt auf die Marke ein, schafft Verbundenheit, reduziert die Preissensibilität und hat eine emotionale Komponente.

Wird der Bonus nicht nur gespendet, sondern vom Kooperationspartner aktionsbezogen verdoppelt, lassen sich zudem neue Impulse im Werbegeschäft generieren. Hinzukommen könnten auch Gamification-Elemente. Dabei werden zum Beispiel in Abhän-

gigkeit von der Kundenaktivität im Programm Voting-Cards vergeben. Die Programmteilnehmer erhalten eine Stimme und können Einfluss darauf nehmen, welches Spendenprojekt unterstützt wird.

Welche Unternehmen setzen in Sachen Loyalty-Programm die Benchmark?

Da fällt mir spontan die französische Kosmetikkette Sephora ein. Ihr Loyalty-Programm belohnt klassisch den Einkauf in Form von Punkten. Mittlerweile sind viele Elemente der neuen Beziehungswelt integriert, wie beispielsweise die Einführung des Status-Konzeptes mit VIB (Very Important Beauty). Und um eine engere Beziehung zu den Marken herzustellen, gibt es die Community mit individualisierten, exklusiven Mehrwerten.

DIE FRAGEN STELLTE WOLFGANG RAKEL