

Profitables Handelsmarketing

Ein Möbelhaus steigert seinen Umsatz dank regionalem Bonuskarten-System.

Bonusprogramme haben sich längst als Mittel der Kundenbindung etabliert. Auch in der Verlagsbranche: Verlage von Tageszeitungen betreiben regionale Multipartner-Bonusprogramme, sogenannte AboCards. Dabei entsteht eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Während sich die Abonnenten bzw. Kunden über Rabatte und Boni freuen, rentiert sich für Verlage der Invest in die Leser-Blatt-Bindung durch abnehmende Kündigerquoten. Dass außerdem auch die jeweiligen Handelspartner von den AboCards kräftig profitieren können, beweist die Praxis: Das oberfränkische Traditionsunternehmen Möbel Hertel setzt seit Jahren auf die AboCard der regionalen Tageszeitung Nordbayerischer Kurier. Das Resümee von Geschäftsführer Stefan Hertel: Die Kurier€ard hat sich mittlerweile „als effizientes Marketinginstrument behauptet, auf das ich nicht mehr verzichten möchte“.

Die Erfolgsgeschichte der Kurier€ard macht deutlich, wie viel Potenzial in durchdachten Bonusprogrammen wirklich steckt – sowohl für den Verlag als auch für die entsprechenden Handelspartner. Erst sechs Jahre ist es her, als die Bayreuther Tageszeitung Nordbayerischer Kurier sich das Ziel setzte, die Bindung zu ihren Lesern zu steigern und die Abonnentenzahlen zu stabilisieren. Wie sich herausstellte, führte der effizienteste Weg über ein regionales Bonusprogramm. Bei der Konzeption eines intelligenten Abo-Card-Systems setzte das Verlagshaus auf die langjährige Erfahrung der Concept Card GmbH (CCC). In nur wenigen Monaten realisierten die Kundenbindungsspezialisten aus Bayreuth, die mittlerweile mehr als 20 Verlage führender regionaler Tageszeitungen betreuen, eine profitable wie individuelle Lösung – die Kurier€ard. Der Vorteil: Die Vorzüge von Einkaufs-, Club- und Kundenkarte wurden in einem einzigen leicht verständ-

lichen System zusammengefasst, das den Abonnenten attraktive Mehrwerte bietet.

Dass diese Rechnung im Fall des Nordbayerischen Kurier aufging, hat das intelligente CRM-System von CCC, welches das Nutzungsverhalten der Kartenbesitzer messbar macht, längst offenbart: Die Kündigungsquote des Verlagshauses ist rückläufig, die Karte wird pro Monat inzwischen mehr als 40.000 Mal eingesetzt und ist bei den Abonnenten gefragter denn je. Nicht zuletzt, weil inzwischen ca. 180 Unternehmen aus Bayreuth und Umgebung zu den Kurier€ard-Partnern zählen und sich die Bekanntheit der Werbeplattform zu Nutze machen.

Zu den Handelspartnern der ersten Stunde gehört auch Möbel Hertel. Nach knapp sechs Jahren Partnerschaft mit dem Regionalmedium zieht das Möbelhaus aus Gesees bei Bayreuth eine durchweg positive Bilanz, wie Geschäftsführer Stefan Hertel im Interview erklärte:



Das oberfränkische Traditionsunternehmen Möbel Hertel setzt seit Jahren auf die AboCard der regionalen Tageszeitung Nordbayerischer Kurier.

Herr Hertel, Sie sind seit Mai 2003 Partner der KurierCard. Wie sahen Ihre Maßnahmen zur Kundenbindung vor Beginn dieser Kooperation aus?

Vorher haben wir intensiv mit den Adressdaten aus unserem Kundenstamm gearbeitet, die wir bei jedem größeren Möbelkauf in unser EDV-System eingepflegt haben. Auf Basis dieses Pools haben wir regelmäßig Mailings durchgeführt, die unsere Kunden zum einen auf Aktionen und besondere Produkte hingewiesen haben. Zum anderen wollten wir ihnen durch individuelle und regelmäßige Ansprache langfristig und vor allem persönlich im Gedächtnis bleiben.

Welche Argumente haben Sie damals überzeugt, als Partner bei der KurierCard mitzuwirken?

Als der Nordbayerische Kurier auf uns zukam, haben wir gleich erkannt, dass uns eine Teilnahme viele Vorteile verspricht. So hat uns das Kurier€ard-System zum einen ermöglicht, unseren Kundenkreis auf einen Schlag entscheidend zu erweitern – und das auch noch innerhalb einer überaus attraktiven Zielgruppe, da Abonnenten einer regionalen Zeitung logischerweise örtlich fixierter sind und daher auch eher in Möbel investieren. Hinzu kommt, dass hinter der Kurier€ard nicht nur viele Nutzer, sondern von Anfang an auch ein ziemlich breites Netz aus Handelspartnern stand. Im Gegensatz zu anderen regionalen Kartenprogrammen ist die Attraktivität der Kurier€ard daher deutlich größer, weil sie in zahlreichen Geschäften akzeptiert wird und dadurch einen realen Mehrwert bietet.

Um die KurierCard erfassen zu können, müssen am POS zunächst die technischen Voraussetzungen geschaffen werden. Wie aufwendig war dieser Prozess aus Ihrer Sicht?

Die Kurier€ard konnten wir ohne jeden Aufwand umgehend einsetzen, weil wir die nötige Technik, wie viele andere Geschäfte, längst nutzen. Die Karte wird nämlich mit demselben Lesegerät eingelesen, das wir auch für EC-Cash-Vorgänge verwenden.

Die Kunden legen die KurierCard zum Erfassen der Vorteile an der Kasse vor. Ließ sich dieser Schritt problemlos in den Kaufvorgang integrieren?

Weder unser Verkaufspersonal noch unsere Kunden hatten „Anlaufschwierigkeiten“. Zum einen weil hinter der Kurier€ard ein



Die Erfolgsgeschichte der KurierCard macht deutlich, wie viel Potenzial in durchdachten Bonusprogrammen wirklich steckt.

wirklich einfaches System steckt, das in der Regel jeder bereits kennt. Zum anderen haben wir sowohl in unserem Eingangs- als auch im Kassbereich noch einmal deutlich darauf hingewiesen, dass wir Kurier€ard-Partner sind. Die Einbindung in den Kaufvorgang ergab sich dadurch wie von selbst.

Wie ist Ihre Einschätzung heute: Wurden die Erwartungen an die Partnerschaft mit dem Nordbayerischen Kurier erfüllt?

Definitiv. Die Zusammenarbeit lief von Anfang an absolut stimmig und reibungslos, was sicherlich auch in Zukunft nicht anders sein wird.

Von welchen Leistungen des Verlages profitieren Sie besonders und wie zahlt sich das für Ihr Geschäft aus?

Besonders ausgezahlt hat sich die Kurier€ard-Partnerschaft für uns, wenn wir Sonder-rabattaktionen veranstalten, weil wir dann erfahrungsgemäß mit doppelt so viel Aufmerksamkeit rechnen können. Was sicherlich dem Mix aus Anzeigen, Beilagen und Mailings zu verdanken ist, mit dem der Nordbayerische Kurier seine Kurier€ard-Kunden auf solche Aktionen aufmerksam macht. Im Schnitt machen wir dank dieser Marketingaktivitäten am Aktionstag rund zehn Prozent mehr Umsatz.

Nach dem Modell der KurierCard betreiben Verlage von Tageszeitungen in ganz Deutschland regionale Bonusprogramme, sogenannte AboCards. Können Sie anderen Händlern eine Partnerschaft weiterempfehlen? Worauf sollte der Händler bei einer Kooperation achten?

Die Kooperation mit einem regionalen AboCard-System würde ich jedem Händler ans

AboCards



When it comes to achieving customer loyalty, more and more regional daily newspapers are turning to AboCards, regional multi-partner bonus programmes that create a win-win situation for everyone involved. Subscribers and customers can take advantage of discounts and bonuses, publishers profit from declining cancellation rates and even retailers benefit from increased sales. Möbel Hertel, the long-established Upper Franconian furniture company, is one example. The company has relied on the AboCard in the Nordbayerischer Kurier regional daily newspaper for six years. According to managing director Stefan Hertel, the Kurier€ard has proven itself as an efficient marketing instrument that the entrepreneur would not want to do without.

The partnership has not only allowed the furniture company near Bayreuth to expand its customer base, but the bonus system has also proven to be quite lucrative for special discount offers as well. The blend of advertisements, inserts and mailings that the publisher uses to draw attention to special offers has helped Möbel Hertel achieve an average of 10 per cent more sales. During the Kurier€ard system concept phase, the regional publisher turned to Concept Card GmbH from Bayreuth, a company considered to be one of the leading specialists for customer management. As a full-service provider, Concept Card supports numerous companies in the media, energy and petroleum industries, in the retail sector and in other economic sectors. Today more than 20 publishers of leading regional daily newspapers in Germany and Switzerland – with over three million subscribers and around 15,000 partner companies – place their trust in the AboCard from Concept Card.

Herz legen. Für uns hat sie sich als absolut effizientes Marketinginstrument behauptet, auf das ich nicht mehr verzichten möchte. Wer sich für eine Kooperation interessiert, sollte darauf achten, dass es sich um ein Bonusprogramm handelt, das der Zielgruppe entspricht und das sich im Idealfall bereits etabliert hat, so dass Kunden die Karte auch gern und oft beim täglichen Einkauf einsetzen. ■