

# LOYALTY-PROGRAMME IM DEUTSCHEN MODEHANDEL



## MARKT-STUDIE

- LEITFADEN
- GRUNDLAGEN
- CHECKLISTEN
- INSIGHTS
- HÄNDLER-INTERVIEWS

## MARKT-DATENBANK

- DETAILS ZU 999+ HANDELS-  
UNTERNEHMEN AUS DEN  
MODEBRANCHEN
- ÜBERREGIONAL / REGIONAL
- DIREKTE VERLINKUNG ZU  
JEDEM KUNDENBINDUNGS-  
PROGRAMM

---

## Impressum

### **Autor:**

Stefan Schneider

Inhaber

netzwerk-handel

[www.netzwerk-handel.net](http://www.netzwerk-handel.net)

Copyright 2019 by ITE GmbH, Weinsbergstraße 190, 50825 Köln

[www.bte.de](http://www.bte.de)

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.

Diese Datei ist ausschließlich für den Gebrauch des Käufers bestimmt, eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Jegliche Vervielfältigung, Vermietung, der Verleih sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der ITE GmbH.

ISBN: 978-3-86340-112-2 (pdf-Exemplar Markt-Studie und Excel-Markt-Datenbank)

### **Rechtliche Hinweise:**

Die hier verwendeten Markennamen gehören dem Rechteinhaber und dienen hier lediglich der Beschreibung.

### **Haftungsausschluss:**

Die ITE GmbH als Herausgeber sowie das Redaktionsteam von netzwerk-handel haben versucht, mit größtmöglicher Sorgfalt richtige, vollständige und aktualisierte Informationen in der vorliegenden Studie mit dazugehöriger Datenbank zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Wir übernehmen daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebotes verursacht wurden.

Des Weiteren übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. BEGRIFFE UND GRUNDLAGEN</b>	<b>12</b>
<b>2. ORGANISATIONSFORMEN VON KUNDENBINDUNGSPROGRAMMEN</b>	<b>17</b>
2.1 Herausgabe eines eigenen Kundenbindungs-Programms	18
2.2 Teilnahme an einem unternehmensübergreifenden Programm	18
2.3 Dritt-Betreiber	19
<b>3. BESONDERE UNTERNEHMENSSTRUKTUREN IM MODEHANDEL – AUSWIRKUNGEN AUF KUNDENBINDUNGSPROGRAMME</b>	<b>20</b>
3.1 Einheitliche Unternehmensstruktur	20
3.2 Mischformen	21
<b>4. HÄNDLEREIGENE PROGRAMME – GROSSE VIELFALT</b>	<b>24</b>
4.1 Stempelkarte/Stempelheft	24
4.2 Plastikkarte	26
4.3 KUNDENCLUB	28
4.4 VIRTUELLE KUNDENKARTE	38
<b>5. KUNDENBINDUNG PER SMARTPHONE-APP</b>	<b>42</b>
5.1 Händler bringen ihre Kundenkarte in eigene App	42
5.1.1 Grundlagen	42
5.1.2 Vorgehensweisen	43
5.1.3 Verbreitung im Markt	46
5.2 Händlereigene Kundenkarte in Drittanbieter-Apps	54
5.2.1 Grundlagen	54
5.2.2 Anbieter	54
5.2.3 Verbreitung im Markt	55
<b>6. HÄNDLEREIGENE PROGRAMME - VERBREITUNG IM MARKT</b>	<b>58</b>
6.1 Repräsentativität der Ergebnisse	58
6.2 Händler mit bundesweiter oder überregionaler Verbreitung	58
6.2.1 Verteilung Plastikkarten, Stempelkarten und virtuelle Karten	59
6.2.2 Multi-Channel-Fähigkeit	60

---

<b>6.3 Händler mit regionaler Verbreitung</b>	<b>61</b>
6.3.1 Verteilung Plastikkarten, Stempelkarten und virtuelle Karten	61
6.3.2 Multi-Channel-Fähigkeit	62
<b>7. ZUSAMMENARBEIT MIT KOOPERATIONSPARTNERN</b>	<b>64</b>
<b>7.1 Einbindung externer Leistungspartner</b>	<b>64</b>
<b>7.2 Multi-Partner-Programme</b>	<b>66</b>
7.2.1 Grundlagen	66
7.2.2 Markt der Multi-Partner-Programme stationär	66
7.2.3 Markt der Multi-Partner-Programme Online	70
7.2.4 Verbreitung im Online-Modehandel	71
7.2.5 Händler mit zwei Kundenbindungsprogrammen	72
7.2.6 Digitalisierung der Multi-Partner-Programme	73
<b>8. KUNDENVORTEILE – SYSTEMATIK UND PRAXISVIELFALT</b>	<b>74</b>
<b>8.1 Rabatte</b>	<b>74</b>
8.1.1 Definition	74
8.1.2 Rabattarten	76
<b>8.2 Boni</b>	<b>78</b>
8.2.1 Definition	79
8.2.2 „Earning“	79
8.2.3 „Burning“	83
<b>8.3 Geschenke</b>	<b>89</b>
<b>9. INSIGHTS – SPEZIFISCHE SCHWERPUNKTE IN DER MODEBRANCHE</b>	<b>92</b>
<b>9.1 Status-Elemente</b>	<b>92</b>
9.1.1 Statushierarchie	92
9.1.2 Statusgewinn	96
<b>9.2 Kundenbindungsprogramme mit Bezahlungsfunktion</b>	<b>97</b>
9.2.1 Händlereigene Bezahlungsfunktion	97
9.2.2 Kundenkarten mit Bankpartnern	99
<b>9.3 Kostenpflichtige Kundenbindung – amazon Prime als Benchmark</b>	<b>102</b>
<b>9.4 Die „besondere“ Vorteilswelt des Kundenkarten-Kunden</b>	<b>105</b>
9.4.1 Branche mit der größten Bandbreite an Serviceleistungen	106

---

---

9.4.2 Kundenmagazine exklusiv	108
9.4.3 Gewinnspiele	109
<b>9.5 Temporäre Kundenbindungsprogramme</b>	<b>109</b>
9.5.1 Temporäre Aktionen mit Kundenbindungsprogrammen	109
9.5.2 Temporäre Kundenkarten von Dritten	111
<b>9.6 Händler-Interviews als Einblick und Ausblick in die Welt der Modebranche</b>	<b>115</b>
9.6.1 engbers	115
9.6.2 Hagemeyer	118
9.6.3 Quick Schuh	121
9.6.4 Reischmann	123
<b>10. CHECKLISTEN</b>	<b>126</b>
<b>10.1 Einführung oder Relaunch eines Kundenbindungsprogramms – Checkliste</b>	<b>126</b>
10.1.1 Entwicklung der Programm-Strategie	126
10.1.2 Programm-Funktionen	128
10.1.3 Technischer Betrieb	129
10.1.4 Kommunikation	130
10.1.5 Service	131
10.1.6 Finanzen/Buchhaltung	131
10.1.7 Programm-Einführung	132
10.1.8 Laufende Optimierung	132
10.1.9 Business Case	133
<b>10.2 Checklisten zur Einführung einer Kundenkarten-App</b>	<b>134</b>
10.2.1 Fragen an App-Dienstleister	134
10.2.2 Fragen-Check zum Hintergrundsystem	135
<b>AUTOR</b>	<b>136</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>137</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS MIT QUELLENANGABE</b>	<b>139</b>

## MANAGEMENT SUMMARY

Wer heute seinen Kunden und dessen Verhalten kennenlernen und daraus Nutzen ziehen will, muss einen deutlich größeren Aufwand betreiben als das in der Vergangenheit erforderlich war.

Woran liegt das?

Zum einen an der Vielzahl und auch der Vielfalt der Kundenbindungsprogramme, die sich schon am Markt und damit nah bei den Kunden befinden. Die umfassenden Recherchen im Rahmen dieser Markt-Studie zeigen dies für den deutschen Modehandel in aller Deutlichkeit:

- Mit gut 1.000 Handelsunternehmen stellt die Modebranche mit den Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Lederwaren den Sektor im Handel dar, der mit weitem Abstand die größte Anzahl an Unternehmen aufweist, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten.
- Die Modehändler betreiben in der allergrößten Zahl der Fälle diese Programme nicht mit anderen Partnern zusammen, sondern als eigenes, nur auf dieses Unternehmen in seiner aktuellen Struktur bezogenes Programm. Dies sorgt für einen deutlich unterdurchschnittlichen Anteil an Multi-Partner-Programmen und schafft – auch das unterscheidet die Mode von anderen Sektoren im Handel – eine ungewöhnlich große Vielfalt an Programmen im Modehandel.

Zum Zweiten aber auch an der Kombination an Kanälen, über die der Modehandel heute seine Leistungen an den Kunden/die Kundin bringt und der Anforderung, in jedem dieser Kanäle eine uneingeschränkte Exzellenz zu liefern.

Auch in diesem Zusammenhang schafft die Markt-Studie Transparenz:

- Der Anteil der Händler in den Modebranchen, der seine Verkaufsaktivitäten im Multi- oder im Omni-Channel betreibt und ein Kundenbindungsprogramm einsetzt, steigt, liegt aber selbst im überregional/bundesweit

organisierten Handel erst bei einem Anteil von 80,3 Prozent. Im regionalen Handel ist der Anteil noch deutlich niedriger.

- Betrachtet man diese Multi- bzw. Omni-Channel-Händler danach, inwieweit das von ihnen angebotene Kundenbindungsprogramm ebenfalls in allen „bespielten“ Kanälen einsetzbar ist, ergibt sich für den bundesweit/überregionalen Handel eine Quote von 62,6 Prozent. Damit liegt der Handel in den Modebranchen sogar noch leicht besser als die für die Handelsunternehmen über alle Branchen hinweg zuletzt im November 2017 ermittelte Quote in Höhe von 61,9 Prozent.

Zum Dritten liegt das nicht zuletzt auch am Verhalten der Kunden selbst.

Der heutige Kunde lebt eine viel höhere Mobilität. Er wechselt die Einkaufsstätten schon im stationären Handel, mal in der City, mal an der Peripherie; er wechselt den Kanal und kauft mal im Laden und mal online; er wechselt beim Online-Einkauf nicht nur zu dem nur einen einzigen Klick entfernten nächsten Händler, sondern tauscht dabei auch nach Bedarf und Situation das Einkaufsmedium vom PC oder Laptop über Pad bis hin zum Smartphone. Und das bei besonderem Bedarf auch an 24 Stunden und 7 Tagen pro Woche. Diese enormen Kundenansprüche stellen in den Modebranchen – wie in keiner andere Branche – die Händler vor immense Herausforderungen, da diese Kunden von der Ware und deren Präsentation inspiriert, überrascht und im besten Falle fasziniert werden wollen und zugleich ein hohes Service-Niveau erwarten. Der Modehandel reagiert, setzt auf seine Stärken und bietet – gerade im Vergleich zu anderen Branchen des Handels - mit Abstand die größte Vielfalt an unterschiedlichen und auf die Kundenwünsche zugeschnittenen Servicevorteilen. Dieses Spektrum umfasst neben Services, die auch in anderen Branchen gängig sind, zahlreiche spezifische, bislang nur im Modehandel erhältliche Servicevorteile für Teilnehmer an den Kundenbindungsprogrammen.

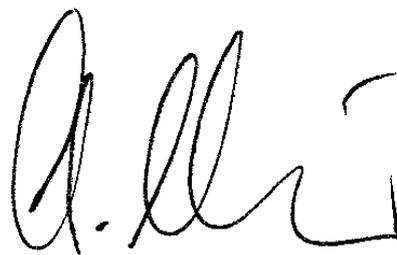
Einen solchen Typ Kunden nicht nur bedienen, sondern auch auf all diesen Wegen nachhaltig binden zu können, ist aufwendig und braucht das richtige Handwerkszeug. Und das in jedem der jeweils bedienten Kanäle.

- Das Ziel einer starken Kundenbindung kann nur erreichen, wer die Wünsche seiner Kunden in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens, im Selbstverständnis von Mitarbeitern und Geschäftsführung sowie in sämtlichen Geschäftsprozessen konsequent in den Mittelpunkt stellt.
- Dabei wird jeweils unausgesprochen vorausgesetzt, dass die von dem Handelsunternehmen angebotenen Kernleistungen ihren Grundnutzen bereits umfassend erfüllen. Sollten Leistungsangebot oder Kernsortiment qualitative Mängel aufweisen, können diese auch von einem noch so attraktiven Kundenbindungsprogramm nicht kompensiert werden.
- Um gegen die Vielzahl und Vielfältigkeit der Kundenbindungsprogramme, die sich schon im Markt und damit nah bei den Kunden befinden, Aufmerksamkeit bei den Kunden zu gewinnen, bedarf es besonderer Anstrengungen und eines ganzheitlichen Ansatzes.

- Mit dem Angebot spezieller Service- und Rabattleistungen oder mit der Verknüpfung einer Kundenkarte mit einer Zahlungs- oder Kreditfunktion allein ist es nicht getan. Wer die Möglichkeiten zur Kundenbindung und die Chance auf Mehrumsätze wirklich ausschöpfen möchte, muss im gesamten Unternehmen die Voraussetzungen schaffen, um die nach der Implementierung des Kundenbindungsprogrammes anfallenden Daten zu sammeln, zu strukturieren und konsequent für den Auf- und Ausbau der Kundenbeziehungen zu nutzen.

Nur dann kann ein Kundenbindungsprogramm die Funktion eines „Schlüssels“ erfüllen, um die „Black Box“ der Kaufmotive der Kunden ein Stück weit zu öffnen und so wertvolle Marketing-Informationen zu gewinnen. Hier haben die Modebranchen noch Nachholbedarf.

In diesem Sinne dürfen wir Ihnen eine spannende Lektüre mit vielfältigen, praxisrelevanten Erkenntnissen aus der Markt-Studie und eine intensive Marktrecherche mit der Markt-Datenbank wünschen!



Stefan Schneider

**netzwerk-handel**



**Handling für Neueinsteiger, die ein Kundenbindungsprogramm im Modemarkt einführen wollen:**

Mit Hilfe der Markt-Datenbank können diese Unternehmen ihr engeres Wettbewerbsumfeld auf die dort konkret betriebenen Kundenbindungsprogramme hin selektieren und analysieren, Anregungen aus benachbarten Bereichen gewinnen und so eine fundierte Entscheidung über das Ob und ggfs. das Wie der Einführung eines eigenen Kundenbindungsprogramms treffen.

**Handling für Handelsunternehmen, die die Wettbewerbssituation ihres im Markt bereits vorhandenen Kundenbindungsprogrammes analysieren wollen:**

Mit der Markt-Datenbank können diese Händler ihre Wettbewerbssituation im Kundenbindungsmarkt im Detail analysieren, Schwachstellen ausmachen und neue Ideen aus dem weiteren Markt-Umfeld gewinnen und ggfs. für das eigene Unternehmen adaptieren.

# 4. HÄNDLEREIGENE PROGRAMME – GROSSE VIELFALT

Kundenbindungsprogramme, die vom Handelsunternehmen selbst gestaltet und betrieben werden, sind im Mode-Markt die von den allermeisten Unternehmen genutzte Ausformung. Im Quer-Vergleich mit anderen Branchen des Handels zeigt der Mode-Markt eine weit überdurchschnittliche Abdeckung mit unternehmenseigenen Kundenbindungsprogrammen.

Dabei stehen den Unternehmen verschiedene Gestaltungsformen zur Verfügung, die alle im Markt – mit jeweils unterschiedlichem Schwerpunkt – genutzt und praktiziert werden. Die einzelnen Formen werden hier systematisch beschrieben und im anschließenden Kapitel auf ihre jeweilige Verbreitung im Mode-Markt untersucht.

## 4.1 STEMPELKARTE/STEMPELHEFT

- **Warum nutzen Modehändler eine Stempelkarte?**
- **Wie setzen Modehändler eine Stempelkarte ein?**
- **Weiterentwicklung zur digitalen Stempelkarte**

Die Stempelkarte oder das Stempelheft stellt den einfachsten Einstieg in ein Kundenbindungsprogramm dar, handelt es sich in der Regel doch um ein bloßes Kärtchen aus Papier oder leichtem Karton, das bei jedem Kauf vorgelegt werden muss, um es abstempeln zu lassen oder mit kleinen Marken zu bekleben. Ist das vorgegebene Muster an Sammelakten erfüllt, erhält der Inhaber mit Vorlage des Kärtchens die versprochene einmalige Rabattierung oder einen kostenfreien Kauf aus der aufgeführten Waren- oder Dienstleistungsgruppe. Danach beginnt der Sammelprozess wieder von vorne. Das Instrument findet – für manchen vielleicht überraschend – auch in der Modebranche seine Anwendung.

### **Warum nutzen Modehändler eine Stempelkarte?**

Dieses Instrument bietet dem Händler einen doppelten Vorteil: Es lässt sich einfach und kostengünstig einführen/betreiben, und bei den Kunden muss für die Entgegennahme und die Nutzung keine besondere Schwelle überwunden werden. Der Kunde muss sich nicht registrieren und kann

anonym bleiben, hat aber durch dieses einfache Incentivierungsmittel bereits den betreffenden Händler sowie das Ziel und die Länge des Weges bis hin zu seiner Belohnung im Kopf. Da der Kunde das Heftchen voll bekommen will, um sich die „Belohnung“ abholen zu können, wird er schon aus diesem Grund bei sich und auch bei anderen Haushaltsmitgliedern darauf achten, dass Heft oder Karte mitgeführt und eingesetzt wird.

### **Wie setzen Modehändler eine Stempelkarte ein?**

Im Regelfall wird das Instrument für alle Einkäufe des Kunden bei dem ausgebenden Händler genutzt, so dass auch eine konkrete Aussicht für den Kunden besteht, die jeweils notwendige Anzahl an Stempeln oder Marken zu erreichen (siehe Markt-Datenbank unter „Eigene Kundenkarte – Stempelkarte/Bonusheft“). Ein Beispiel zeigt Abb. 4 mit der Treuekarte von Mode Blitz, Berlin.

Bei einigen Modehändlern wird der Sammel-Anreiz aber auch kanalisiert und damit der Kunde/die Kundin auf einen bestimmten Ausschnitt des Angebots gelenkt (siehe Abb. 5, 6, 7 und 8). Dies kann produktspezifisch motiviert sein – z.B. Lady M mit der „Lady M Treuekarte“, die Bonusstempel ausschließlich für den Kauf von BHs vergibt – oder nur bezogen auf bestimmte Sortimente – ELKA Kaufhaus vergibt Rabatt-Stempel in seinem „Modedepass“ nur auf Einkäufe in den Modeabteilungen

Im Kundenclub stellt es zwar aus Händler-sicht auch einen Anreiz für den Kunden dar, ein „MEHR“- Clubmitglied mit „MEHR“-Vorteilen zu werden, zugleich wird es aber schwieriger, in diesem Kundenclub-Programm das Community-Feeling uneingeschränkt aufrecht zu erhalten. In der Kommunikation und in den Status-Tabellen muss schließlich das unterschiedliche „WIR“ deutlich werden, um Wirkung entfalten zu können. Ein Beispiel einer gelungenen Umsetzung zeigt die Abb. 20 mit der Darstellung der Status-Levels von SportScheck.

Andere Händler bieten demgegenüber das „MEHR im Club“ ohne ein sichtbares Unterscheidungs-Level an. So räumt zum Beispiel H&M (siehe Abb. 21) allen Clubmitgliedern die gleiche Chance im Club ein, um zu „großartigen“ Angeboten, Rabatten und exklusiven Events wie „Blick hinter die Kulissen“ von bekannten Modeschauen oder „persönliches Studio-Fotoshooting“ mit einem Modell-Fotografen zu gelangen. Selbstverständlich spielt auch hier das Einkaufsvolumen für das Erreichen der nächsthöheren Bevorzugung eine Rolle, aber dies vollzieht sich im selben Club-Status. In der

Abb. 19: Kundenkarte „Zebra21“



Wahrnehmung der H&M-Clubkunden teilen sie sich ihre Chance für den Zugang gleichermaßen mit allen anderen Clubkunden.

Abb. 20: SportScheck mit Status-Level in Bahnen-Optik

	<b>BASIC</b> Ab Anmeldung	<b>BASIC+</b> Ab € 300,- Jahresumsatz	<b>PREMIUM</b> Ab € 2.000,- Jahresumsatz
<b>SHOPPING</b>			
Bonus auf alle Einkäufe	1%	3%	5%
Wertvolle Vorteilscoupons	●	●	●
Online versandkostenfrei bestellen		●	●
VIP Pre-Sale		●	●
<b>SERVICE</b>			
6 Wochen Zufriedenheitsgarantie	●	●	●
Vergünstigte Filialservices		30% Nachlass	50% Nachlass
Testequipment günstiger leihen		30% Nachlass	50% Nachlass
Kostenfreie Same Day Delivery aus der Filiale			●
<b>EVENTS</b>			

### 4.4 VIRTUELLE KUNDENKARTE

- **Registrierung ersetzt Karte**
- **Wachsender Anteil – regional und bundesweit**
- **Wahlfreiheit für den Kunden**

#### Registrierung ersetzt Karte

Von virtuellen Kundenkarten (siehe Markt-Datenbank unter „Eigene Kundenkarte – virtuell“) spricht man, wenn Kunden an einem Kundenbindungsprogramm teilnehmen, das auf die Ausgabe einer physischen Karte verzichtet und stattdessen für Registrierung und Identifikation auf andere Mittel setzt, auch wenn diese Kundenbindung per Registrierung in den meisten Fällen nach wie vor „Kundenkarte“ oder „Card“ genannt wird. Siehe auch das Beispiel des Modehauses Stamm in Abb. 31.

Gängiges Mittel für eine solche virtuelle Teilnahme am Kundenbindungsprogramm ist die Registrierung des Kunden im Laden oder online. Kunden, die es als bequemer empfinden, stationär und online jederzeit über eine einheitliche Registrierung erkannt zu werden und agieren zu können und sich beim Einkauf im Online-Shop des Händlers nicht umorientieren zu müssen, werden an einem solchen Kundenbindungsprogramm gerne teilnehmen. Dem immer stärker werdenden Kampf um den Platz im Portemonnaie des Kunden muss sich der Händler in diesem Fall gar nicht stellen. Im Gegenzug muss er sich aber umso mehr darauf konzentrieren, die fehlende „Sichtbarkeit“ durch geeignete Maßnahmen in der Kommunikation auszugleichen. Zu dieser Gruppe gehören

Abb. 31: „Modehaus STAMM - Abbildung einer virtuellen Card“



## 5. SMARTPHONE-APP

führende Mobile Wallet in Europa mit über 20 Millionen Nutzern.

Diese beiden Anbieter sind auf Expansion und die Integration vieler weiterer Kundenkarten ausgerichtet.

Dies gilt nicht mehr für den dritten Anbieter, die zur OTTO-Gruppe gehörende **NuBON** (siehe Abb. 54): Dort ist inzwischen der Vertrieb einer White-Label-Plattform im deutschen Markt strategischer Schwerpunkt mit der logischen Konsequenz,

dass die NuBON-App am 31.10.2018 den kompletten Betrieb eingestellt hat.

Vor der Einstellung von NuBON zeigte der Markt im Modehandel folgendes Bild (siehe Abb. 55).

Offen ist, ob die verbleibenden beiden Anbieter den Markt der Drittanbieter-Apps unter sich neu aufteilen oder ob perspektivisch ein anderer Anbieter in den Markt mit eingreifen wird und zumindest Teile der bisherigen NuBON Kunden übernehmen wird.

Abb. 54: „NuBON“ App



Abb. 55: Drittanbieter-Apps bei überregionalen Händlern

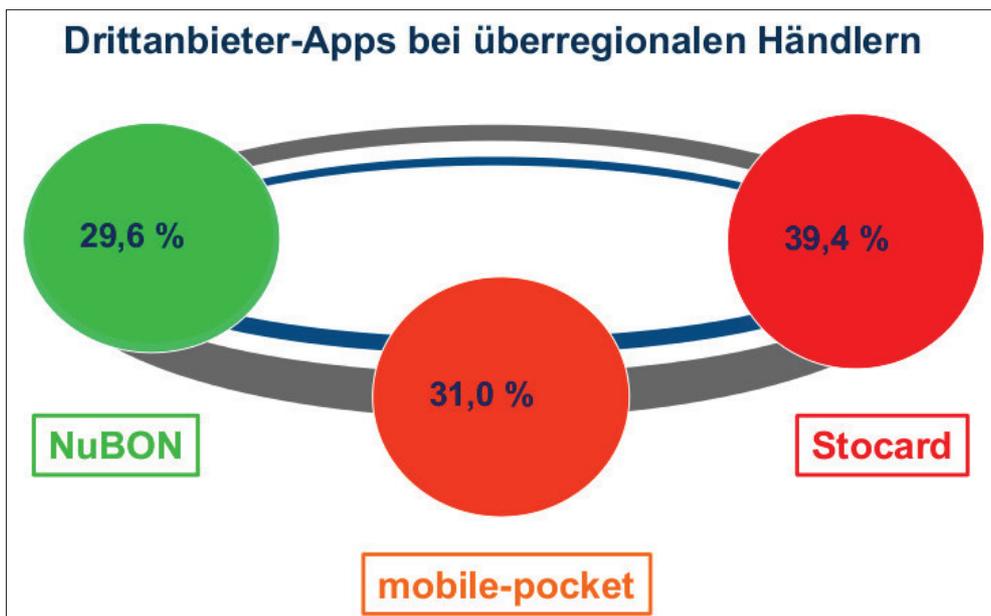


Abb. 65: „Punkte einlösen bei ADLER“

**PUNKTE EINLÖSEN:**

Sie können Ihre Punkte jederzeit im Onlineshop oder unseren ADLER Modemärkten einlösen. Klicken Sie einfach am Ende der Bestellung auf »Rabatt einlösen« oder zeigen Sie Ihren Wertescheck, den Sie regelmäßig per Post erhalten, an der Kasse unserer Filiale vor.

Hat der Kunde selbst die Möglichkeit, sich jederzeit online oder in der App über seinen eigenen Bonusstand und das Erreichen der Einlöse-Schwelle zu informieren, hat der Händler das Verfahren

nicht mehr selbst in der Hand, sondern der Kunde kann selbst den Erwartungsimpuls setzen. Darauf muss der Händler dann aber auch mit seinen Prozessen vorbereitet sein.

**8.2.3.3 PUNKTEVERFALLSREGELN**

Punkteverfallsregeln begrenzen die Gültigkeit gesammelter Bonuspunkte zeitlich, d.h. nicht eingelöste Bonuspunkte erlöschen nach einem vorab definierten Zeitraum. Dies führt zu einer gewissen zeitlichen Planungssicherheit beim ausgebenden Händler und begrenzt auch dessen finanziellen Aufwand, da Verfallsregeln aller Erfahrung nach auch in Teilen zu einem tatsächlichen Verfall führen. Steht aber für den Händler weniger der Aufwand für die ausgegebenen Bonuseinheiten im Vordergrund als die Erwartung, beim Einsatz der Bonuseinheiten einen deutlich höheren Zusatzumsatz mit diesem Kunden erzielen zu können, können

rigide Verfallsregeln eher kontraproduktiv wirken.

Verfallsregeln geben mittelbar auch Hinweise für die mitunter schwierige Selektion aktuell oder potenziell wertvoller von nicht so wertvollen Kundengruppen. Kunden, die ihre Bonuseinheiten verfallen lassen, sind im Regelfall solche, die die Einlöseschwelle gar nicht erreichen oder die kein hinreichendes dauerhaftes Interesse an den Bonusleistungen des Programms haben (vgl. Hoffmann aaO. S.38). Verzichtet man auf die Einführung solcher "Verfallsdaten", lassen sich diese Informationen nicht gewinnen.

Abb. 93: „Breuninger Kundendienst 1911“



### 9.4.1 BRANCHE MIT DER GRÖSSTEN BRANDBREITE AN SERVICELEISTUNGEN

Keine andere Branche hält für ihre Kunden eine derartig große Bandbreite und Auswahl an Serviceleistungen bereit wie die Modebranche. Das hat in der Branche auch schon eine lange Tradition, wie sich am Beispiel von Breuninger nachvollziehen lässt, der schon 1911 einen eigenen „Breuninger Kunden-Kurierdienst“ für seine Kunden angeboten hat (siehe Abb. 93).

Serviceleistungen sind – wenn sie qualitativ hochwertig zur Verfügung gestellt werden – gut geeignet, die emotionale Bindung der Kunden an das Unternehmen zu stärken. Ihre Bereitstellung ist allerdings in der Regel auch zeit- und damit kostenintensiv, insbesondere dann, wenn es sich um Services handelt, die eine Erweiterung der Infrastruktur bis hin zu einer Dopplung der Prozesse (Standardform für normale Kunden und Premiumform für ausgewählte Kunden) erfordern.

Mit der Darstellung in Abb. 94 bringt „Mein Fischer“ den Kunden die Vielfalt seiner Serviceleistungen in der direkten Kunden-Ansprache nahe:

Bei der Durchsicht der Vorteilsmerkmale in der Markt-Datenbank zeigt sich quer durch die Kundenbindungsprogramme der Modehändler eine Fülle von ausgelobten Serviceleistungen für die Kundenkarten-Kunden. Die folgende Auswahl gibt einen guten Einblick in die Bandbreite von gerade für die Modebranchen typischen Serviceleistungen, die in anderen Branchen des Handels gar nicht vorkommen, sowie weiteren Services, die auch in anderen Handelsbranchen angeboten werden, siehe Liste im Kasten auf Seite 107.