

SERVICE. So heben Sie sich durch Qualität vom Wettbewerb ab
PIRATEN. Warum auch kleinere Unternehmen ihre Marken schützen müssen



AUF KURS BRINGEN

Wie Sie Ihren Vertrieb
erfolgreich steuern

Verantwortlicher Chefredakteur
Raoul Fischer raoul.fischer@acquisa.de

Redaktion
Klaus Dietzel klaus.dietzel@acquisa.de
Anselm Müller anselm.mueller@acquisa.de
Markus Singer markus.singer@acquisa.de

Redaktionsassistent
Gabi Reuys info@acquisa.de
Telefon 07 61/36 83-575, Telefax 07 61/36 83-105

Korrespondenten
Sabine Roth, Kristina Schreiber, Karsten Zünke

Autoren dieser Ausgabe
Martin Bell, Stefan Bottler, Katharina Hahn, Andreas Klähn,
Bijan Peymani, Antje Ternaag

Redaktionsbeirat
Prof. Dr. Willi Diez (FH Nürtingen), Manfred Hasenbeck
(Forum Corporate Publishing, München), Prof. Dr. Manfred
Krafft (Universität Münster), Friedhelm Lammoth (Lammoth
Mailkonzept Werbeagentur, St. Gallen), Prof. Dr. Peter
Winkelmann (FH Landshut)

Grafik/Layout
Holger Schmitt-Pawlik

Titelbild
Fancy/f1online

Anzeigen-Verkaufsleitung
Michael Reische michael.reische@acquisa.de
Telefon 09 31/27 91-543, Telefax 09 31/27 91-477

Anzeigenverkauf
Christian Schwert Telefon 09 31/27 91-542
christian.schwert@acquisa.de
Kathrin Hennermann Telefon 09 31/27 91-541
kathrin.hennermann@acquisa.de

Anzeigen-Disposition
Yvonne Göbel yvonne.goebel@acquisa.de
Telefon 09 31/27 91-470, Telefax 09 31/27 91-477

Anzeigenschluss
acquisa: 10. des Vormonats
Karriere&Kontakte: 10. des Vormonats

Presse Mitglied der Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern e.V. (IVW)

Erscheinungsweise
12 x im Jahr

Abonnement-Service
Haufe Service Center GmbH, Postfach, 79091 Freiburg
Telefon 01 80/50 50 169*, Telefax 01 80/50 50 441*
(*14 Cent pro Minute aus dem dt. Festnetz, abweichende
Mobilfunkpreise, ein Service von dtms)
E-Mail: zeitschriften@haufe.de

Abonnement
Inland 106,- EUR, Ausland 121,- EUR (inkl. MwSt. und
Versand). Das Abonnement kann spätestens 4 Wochen vor
Ende des jeweiligen Bezugsjahres gekündigt werden.

Vertriebsbetreuung
SP special-interest GmbH & Co. KG
Nordendstraße 2, 64546 Mörfelden-Walldorf,
Telefon 0 61 05/9 75 06-0
info@special-interest.com, www.special-interest.com

Verlag und Medieninhaber
Haufe Fachmedia GmbH & Co. KG
Im Kreuz 9, 97076 Würzburg
Postfach 9444, D-97094 Würzburg
Telefon 09 31/27 91-400, Telefax 09 31/27 91-444
Internet: www.acquisa.de www.haufe-fachmedia.de

Geschäftsführer
Reiner Straub

Verlagsleitung
Norbert Schrade

Weitere Zeitschriften der Haufe Mediengruppe
SteuerConsultant, Immobilienwirtschaft, Personalmagazin,
ProFirma, wirtschaft+weiterbildung

Vorstufe und Druck
Haufe Fachmedia, Würzburg
Echter Druck, Würzburg

Nachdruck nur mit ausdrücklicher Genehmigung des
Verlags und unter voller Quellenangabe. Für eingesandte
Manuskripte und Bildmaterialien, die nicht ausdrücklich
angefordert wurden, übernimmt der Verlag keine Haftung.

MARKETING _ Fulfillment

Kunden professionell verführen

Couponing, Bonusprogramme oder Incentive-Aktionen stellen gerade mittlere und kleine Unternehmen vor komplexe Herausforderungen, wenn es um Fulfillment geht. Doch man muss nicht alles selbst können.

Text _ Karsten Zünke



Mehr Spaß beim Shopping: Mit Couponingheften können Kunden gleich im Supermarkt ihrer Wahl einkaufen.

Sie umgarnen die Subjekte ihrer Wünsche wie einst Romeo seine Julia: Fluggesellschaften die Reisenden, Hotels potenzielle Gäste oder Tankstellen die Autofahrer. Auch mittelständische Unternehmen locken mit Rabatten, Bonuspunkten, verteilen Coupons und bringen ihr Direktmarketing mit den gewonnenen Kundendaten auf Touren. In Eigenregie lassen sich solche Aktionen nur mit Mühe umsetzen, beispielsweise das Couponing: Kauft der Kunde ein auf einem Coupon beworbenes Produkt, erhält er den ausgelobten Preisnachlass. Klingt einfach. Doch Planung, Gestaltung, Produktion, Distribution, Akzeptanz und unter Umständen eine nachträgliche Verrechnung kosten Zeit und Geld. Diverse Dienstleister bieten hier Hilfe an. Sollen die Coupons in den eigenen Geschäften eingelöst werden, können sich Mittelständler an jede Werbeagentur mit Couponing-Erfahrung wenden. Geht

es jedoch um ein mehrstufiges Couponing (Herausgeber und Akzeptanzstelle der Coupons sind unterschiedliche Unternehmen), sollten sich die Firmen an Fullservice-Dienstleister wenden. Diese übernehmen das sogenannte Clearing gleich mit. Das sorgt dafür, dass dem Handel die ausgelegten Coupon-Rabatte vom Hersteller zurückerstattet werden. In Deutschland fällt die Wahl nicht schwer: Es gibt zwei marktbeherrschende Fullservice-Couponing-Dienstleister: Acardo Technologies in Dortmund und Valassis in Hamburg. Die Coupon-Layouts werden geprüft, Laufzeiten abgestimmt, die Bereitschaft der Händler abgefragt, und hinterher werden die Rabatte zwischen Hersteller und Handel verrechnet. Beide Häuser verfügen auch über eigene Coupon-Medien. So soll etwa das Coupon-Heft »Besser Einkaufen« von Acardo ab Ende dieses Jahres in rund tausend Märkten verschiedener Handelsunternehmen ausgelegt

werden. »Die Kunden können die Coupons sofort raustrennen und im Markt einlösen. Wir übernehmen dabei die komplette Abwicklung. Wir verkaufen die Coupon-Anzeigenplätze an die Hersteller, treffen Absprachen mit dem Handel, kümmern uns um den Druck der Coupons und regeln schließlich die Einlösung, das Clearing«, erläutert Christoph Thye, Mitgründer und Vorstand von Acardo. Auch Valassis verfügt mit Cinestar & Mehr, Solo Solution und dem Coupon-Kalender über eigene Couponing-Medien.

Couponing oder Bonusprogramm?

Doch während beim Couponing nur die Rabattmarken zu handhaben sind, ist ein Bonusprogramm umfangreicher: Der Kunde erhält beim Einkauf Punkte und kann sie später gegen Prämien einlösen. Doch diese müssen gesammelt und verwaltet und die Prämien dann

Foto: Edeka, Tengelmann

→ INFO TIPPS FÜR DIE ABWICKLUNG

verschickt werden. Zudem sollten Punktstände abgefragt und Kunden mit personalisierten Mailings angeschrieben werden können. Kundenkarte, eine leistungsfähige Datenbank und die entsprechende Logistik sind Voraussetzungen, damit dies funktioniert.

»Für einen Mittelständler ist der Aufwand sehr hoch, um ein eigenes Bonussystem aufzusetzen. Und ein schlecht gemachtes, das handgestrickt wirkt oder keine Ansprechpartner findet, ist tendenziell schädlicher für die Kundenbindung als gar keines«, warnt Jürgen Kaack, Geschäftsführer der STZ-Consulting Group. Er empfiehlt, das eigene Kundenbindungsprogramm einem bestehenden größeren Bonusprogramm anzuschließen. »Wer Neukunden gewinnen will, ist bei einem übergreifenden Partnerprogramm besser aufgehoben. Wer hingegen seine bestehenden Kunden sichtbar machen und besser kennen lernen möchte, ist unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten mit eigenen Programmen besser bedient«, sagt Dirk Ploss, Partner von Cubic Consulting. Die Hamburger beraten Unternehmen zu Fragen der Kundenbindung. Für eigene Programme gibt es mittlerweile schlanke und gute Systeme. »Ein Mittelständler mit 200 Filialen müsste grob geschätzt 200.000 bis 250.000 Euro an Implementierungskosten für ein eigenes System ansetzen«, sagt Berater Ploss. Bonussystem-Dienstleister legen die Ziele der Kundenbindungsmaßnahmen

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – das gilt auch für Geschäfts- und Kundenbeziehungen. Wer Prämiensysteme über Dienstleister abwickeln möchte, sollte Folgendes beachten:

→ **Verzetteln Sie sich nicht.** Besser nur ein Ansprechpartner, der sich um das komplette Programm kümmert, als viele verschiedene.

→ **Eine Kundenkarte allein führt nicht zur Kundenbindung.** Können Sie mit den

gewählten Dienstleistern wirklich das Wissen generieren, das Ihnen nützt?

→ **Augen auf bei der Prämienauswahl.** Das Angebot des Dienstleisters muss zur Zielgruppe passen.

→ **Lassen Sie Kundenbindungsprogramme nicht zu technischen Projekten mutieren.** Marketing und Vertrieb sollen davon profitieren und müssen eng eingebunden werden.

fest, entwickeln Konzepte, übernehmen die verwaltungstechnische Abwicklung, sammeln und analysieren die Kundendaten. Die Serviceanbieter kümmern sich auch um Logistik, Kunden-Support, Prozessmanagement und Prämienversand. Dafür werden oft dritte Partner eingeschaltet, wie Kartenhersteller, Werbeagenturen oder Fulfillment-Center. Selbst kleinere Unternehmen können ihre Kunden mit Bonusprogrammen ansich binden. Dafür haben erst kürzlich der Bonussystem-Betreiber Webmiles und der E-Commerce-Software-Hersteller Oxid Esales eine Kooperation geschlossen, in deren Rahmen Webmiles in die Shop-Software integriert wird. Wenn die Mitarbeiter oder Vertriebspartner belohnt werden sollen, helfen ebenfalls Dienstleister bei

der Abwicklung. Webmiles bietet neben dem Bonusprogramm auch B2B-Incentivierungen an und übernimmt dafür das Prämienmanagement. Aber egal ob Couponing, Bonussystem oder Incentivierung – Kundenbindungsprojekte können auch floppen. Das ist meist dann der Fall, wenn Marketing und Vertrieb gegeneinander arbeiten. »Das Aufsetzen eines Bonussystems darf nie als ein rein technisches Projekt gesehen werden, sondern muss sehr eng in Marketing und Vertrieb verzahnt werden. Wenn das Marketing nur werben und der Vertrieb nur verkaufen will, bleibt die Kundenbindung auf der Strecke. Dann ist auch der beste Fullservice-Dienstleister machtlos«, so Ploss. redaktion@acquisa.de