

DIE WELT, 23. September 2007

Studie: Immer mehr Einzelhändler setzen auf Bonussysteme

Den Kunden für seine Treue belohnen

Wer im Bistro "Latte macchiato" am Mittelweg einen Espresso oder einen Milchkaffee trinkt, bekommt einen Stempel in sein Bonusheft. Bei 14 Stempeln gibt es ein Getränk kostenlos. Mehr als 500 Getränke hat Inhaber Luigi Ballarin gegen volle Bonushefte in den vergangenen sechs Monaten bereits ausgeschrieben. Auch andere kleine Dienstleister nutzen Bonushefte: So erhalten zum Beispiel die Kunden der Alfa-Reinigung am Gänsemarkt gegen Treuepunkte eine Reinigung gratis.

Laut einer Studie der Agentur Loyalty Hamburg, die auf Kundenbindungen spezialisiert ist, versucht derzeit etwa jedes dritte Einzelhandelsunternehmen, die Beziehungen zu Käufern durch Bonusprogramme zu intensivieren. "Sie gehören zu den besten Kundenbindungs-Instrumenten", sagt Ulf Kalkmann, Sprecher des Hamburger Einzelhandelsverbandes.

Nicht nur kleine Geschäfte belohnen ihre Kunden für Treue, Umsatz oder Weiterempfehlung mit Prämien: Lufthansa-Passagieren werden seit langem schon Meilen für ihre Flüge aufs Konto gutgeschrieben. Budnikowsky-Kunden sammeln beim Einkauf Punkte, die sie als Gutscheine wieder einsetzen können, und auch bei der Sparda-Bank werden Punkte gesammelt.

Krankenkassen haben Bonussysteme, mit denen sie ihre Mitglieder zwar nicht zum Kaufen, sondern zur Vorsorge motivieren wollen. Und selbst in Branchen, in denen vor zehn Jahren Rabatte noch als anrüchig galten, ist das Wort Kundenbindungsmanagement mittlerweile in aller Munde: So können in den 48 Hamburger Partner-Apotheken Punkte gesammelt werden.

"Belohnungen sorgen für Begeisterung", sagt Loyalty-Geschäftsführer Alexander Schulz-Margeth. Und so haben sich Kaufhäuser und Tankstellen, Versicherungen und Baumärkte in unternehmens-übergreifenden Bonusprogrammen zusammengeschlossen: Kunden mit einer Payback-Karte sammeln Punkte bei rund 20 Partnerunternehmen von Aral bis Vodafone. Im Bonussystem Happy Digits sind noch einige Großunternehmen mehr organisiert, etwa Neckermann und Karstadt. Schulz-Margeth: "Der Kunde kann mit einer einzigen Karte in einer großen Markenwelt Punkte sammeln - beim Telefonieren etwa oder beim Kauf eines Rasenmähers."

Noch einen Schritt weiter geht Grünkauf, eine Initiative, die sich an Kunden nachhaltig wirtschaftender Unternehmen vom Bioladen bis zum Reiseveranstalter wendet. Für Bonuspunkte kann der Kunde Produkte und Dienstleistungen von Partnerfirmen beziehen oder ein konkretes Umwelt- oder Sozial-Projekt unterstützen. "Dieses Bonussystem wendet sich an Menschen mit der gleichen Lebenseinstellung", sagt Schulz-Margeth.

An die Macht des Sammelns glauben auch Internet-Unternehmen. So vergibt Qype, das Online-Branchenbuch aus Hamburg, in dem zu lesen ist, was Besucher von der neuen Bar an der Ecke oder dem Fitnessklub nebenan halten, seit Mitte August Punkte fürs Mitmachen. Diese lassen sich in Gutscheine für die Tapas-Bar oder die nächste Autoreparatur umwandeln.

Eine Kooperation empfiehlt Ulf Kalkmann auch kleineren Händlern für sogenannte Cross-Selling-Aktionen. "Warum sollte sich ein Käsegeschäft nicht mit einem Weinhändler zusammentun?" Wer 250 Gramm jungen Gouda kauft, könnte den Merlot im Geschäft gegenüber einen Euro günstiger bekommen. Der Hamburger Einzelhandels-Experte: "Die Variationsmöglichkeiten von Bonussystemen sind im Handel noch lange nicht ausgereizt."

Jürgen Hoffmann