

# Das virtuelle Shoppingcenter als Kundenbindungsinstrument

## Mehrwerte beim Online-Einkauf

HEIKE ISUFI

„Willkommen bei der Targobank-Einkaufswelt. Sparen Sie beim Einkauf im Internet, und freuen Sie sich über attraktive Boni (...)“, so lautet seit einigen Monaten der Begrüßungstext auf einer neuen Onlineplattform der Targobank, die in Sachen Kundenbindung und -akquise neue Wege geht: Kunden der Bank haben Zugang zu einer eigenen Einkaufswelt mit aktuell 420 Online-Partnern. Diese bieten attraktive Vorteile, zumeist in Form eines nachträglich gutgeschriebenen Bonus, der auf das Bankkonto überwiesen wird.

Loyalität ist die stärkste und schärfste Waffe der Kunden. Doch diese dauerhaft zu gewinnen ist schwierig. Die Kunden sind kritischer und anspruchsvoller geworden. Gleichzeitig wird der Kundenstamm von allen Seiten angegraben, und häufig setzen Unternehmen dem zu wenig oder das Falsche entgegen.

Es reicht heute für eine marktorientierte Unternehmensführung allein nicht mehr aus, auf die Wirkungskraft der Marke zu vertrauen. Eine zunehmende Markenerosion

und eine steigende Markenwechselbereitschaft der Kunden unterstreichen dies. Wo ist die Lösung, wenn Marken an Strahlkraft verlieren, der Preiskampf auf Dauer in die Sackgasse führt, Produkte und Dienstleistungen austauschbar werden? Die Marktbedingungen erfordern eine intensivere und engere Verbindung zwischen Produkt beziehungsweise Dienstleistung und Kunde. Die zentrale Bedeutung des Kernprodukts nimmt heute und zukünftig Stück für Stück ab.

Faktoren, die noch vor Jahren als zentrale Differenzierungsmerkmale galten, wie Qualität und Zuverlässigkeit sind heute Grundvoraussetzungen, um in einem Markt Erfolg zu haben. Produktinnovationen werden von Wettbewerbern immer öfter und schneller nachgeahmt.

Damit wird der für den Kunden generierte Mehrwert immer wichtiger: ergänzende Serviceleistungen, hochwertige Beratung oder der mit einer Produktnutzung verbundene Imagetransfer. Möglich wird dies durch verschiedene neue, auch kombiniert einsetzbare Marketinginstru-

mente im Rahmen des Kundenbindungsmanagements.

### Bonusprogramm zur Differenzierung

Vor der Herausforderung, die eigene Produktpalette differenzierbarer zu gestalten, stand vor einem Jahr auch die Targobank. Sie entschied sich für das Vorteilsprogramm „eljato“, das dem Kunden Mehrwerte beim Online-Einkauf bietet (vgl. Abbildung 1, Seite 230).

Bonus- oder auch Vorteilsprogramme sind ein seit vielen Jahren bewährtes Instrument zur langfristigen Kundenbindung, indem sie die Kunden für ihre Einkäufe nachträglich belohnen. Meist verknüpft mit einer Kundenkarte werden so Anreize geschaffen, sodass der Kunde gerne (mehrmals) wiederkommt. Je interessanter die Einlösemöglichkeit ist, desto mehr Kunden nutzen das Vorteilsprogramm und kaufen ganz bewusst darüber ein.

Bonusprogramme stehen laut einer aktuellen Studie von TNS Emnid beim Endkunden nach wie vor hoch im Kurs. Wichtigster Teilnahmegrund für Käufer ist laut der Studie die Möglichkeit, Geld zu sparen. Hinzu kommt der immer stärker werdende Wunsch der Verbraucher, bei ihren Online-Einkäufen attraktive Vorteile zu erhalten.

Kein Wunder, denn schließlich wird das Online-Shopping immer beliebter: Mittlerweile bestellen 66 Prozent der über 55-Jährigen mindestens einmal im Monat etwas im Internet. Bei den Jüngeren sind es aktuell über 80 Prozent, die im weltweiten Netz

#### DIE AUTORIN:

Heike Isufi,  
Bayreuth,

ist Accountmanagerin bei der AVS GmbH, einem Spezialisten für Datenmanagement und Kundenbindung. Im Vertrieb betreut sie neben den Produkten Kunden- und Gutscheinkarten auch die Online-Plattform „eljato“.



E-Mail: [heike.isufi@avs.de](mailto:heike.isufi@avs.de)

einkaufen. Besonders beliebt ist das Shopping von Kleidung, Sportartikeln, Elektroartikeln, Büchern und Musiktiteln. Die meisten derzeit existierenden Bonusprogramme lassen den Online-Kanal nach wie vor außer Acht, trotz des erheblichen Potenzials. Eine Ursache dafür ist nicht zuletzt die Angst vor dem „unbekannten Terrain“ Internet, in dem Käufer gegebenenfalls schnell wieder abspringen können. Mit der richtigen Strategie und den geeigneten Bordmitteln lassen sich allerdings zufriedene Kunden generieren und dauerhaft an das eigene Unternehmen binden.

### Kundennutzen

Der Wurm sollte für den Fisch attraktiv sein. In erster Linie muss ein Online-Bonusprogramm dem Kunden nachweislich einen Nutzen bringen, den er immer wieder gerne in Anspruch nimmt. Dabei ist nicht nur der Sparvorteil maßgebend.

Entscheidende Erfolgskriterien sind laut TNS-Emnid-Umfrage zudem:

- ▶ Die Vertrauenswürdigkeit des Vorteilsprogramms,
- ▶ das Angebot von Vorteilen bei mehreren attraktiven Unternehmen,
- ▶ interessante Einlöse-Möglichkeiten (zum Beispiel Wertgutscheine, Prämien und so weiter).

Gerade im erstgenannten Punkt haben Kreditinstitute und Finanzdienstleistungsunternehmen einen entscheidenden Vorteil gegenüber Systembetreibern aus anderen Branchen: Sie genießen bei ihren Klienten besonderes Vertrauen. Die Deutschen bauen auf Sicherheit und vertrauen ihr Geld lieber einer Bank als jemand anderem an. Bankkunden lassen sich nicht zuletzt aus diesem Grund leichter vom eigenen Bonusprogramm überzeugen und zum Mitmachen anregen.

Doch worin liegen eigentlich die Vorzüge eines Online-Vorteilsprogrammes für Banken und Kreditinstitute? Für eine eigene Online-Shoppingwelt mit interessanten Vorteilen spricht einiges:

- ▶ Sie schafft greifbare Mehrwerte für Kunden,
- ▶ sie belohnt den Kunden monetär,
- ▶ sie intensiviert bestehende Kundenbeziehungen,
- ▶ sie erweitert den Kundenstamm,
- ▶ sie macht die eigene Marke online erlebbar,
- ▶ sie bringt Cross-Selling-Vorteile,
- ▶ sie generiert mehr Seitenaufrufe und Besuche auf der eigenen Website, und
- ▶ sie erzählt mehr über den eigenen Klienten.

Doch wie lässt sich so ein Online-Bonusprogramm in die eigene IT-Landschaft integrieren?

Will man nicht an den oftmals überlasteten personellen IT-Ressourcen und noch nicht vorhandenen Programmstrukturen scheitern, so greift man am besten auf einen externen Dienstleister zurück, der die Umsetzung des eigenen Vorteilsprogramms flexibel gestalten kann.

### Online-Shoppingwelt

AVS hat mit dem Produkt „eljato“ eine Whiteabel-Version eines Online-Vorteilsprogramms am Markt, das es Unternehmen – gleich welcher Branche – ermöglicht, ihren (potenziellen) Kunden eine Online-Einkaufsplattform zur Verfügung zu stellen. Wie bei den großen stationären Einkaufszentren kauft der Kunde via Internet bei zahlreichen Anbietern und erhält mit jedem Einkauf attraktive Vorteile. Zur Auswahl stehen fast 500 angebundene Händler aus verschiedenen Branchen, wie Mode, Reisen, Multimedia und Wohnen (vgl. Abbildung 2, Seite 231).

Die Einbindung des Vorteilsprogramms in den eigenen Online-Auftritt erfolgt unkompliziert nach Wunsch des Systembetreibers entweder über einen Link auf der eigenen Homepage, via iFrame-Technologie oder über eine zusätzliche Domain. Im Fall der Targobank erfolgte die technische Umsetzung der Einkaufswelt in-

Abbildung 1: Grundmechanik von Bonusprogrammen



Quelle: AVS GmbH

nerhalb von acht Wochen. Das Branding der eigenen Einkaufswelt wird ebenfalls auf den jeweiligen Web-Auftritt abgestimmt.

Als Full-Service-System deckt das Vorteilsprogramm alle relevanten Aufgaben rund um eine Online-Shoppingwelt ab. Der Betreiber entscheidet selbst, welche der nachfolgend aufgeführten Bausteine er in Auftrag gibt beziehungsweise selbst übernimmt:

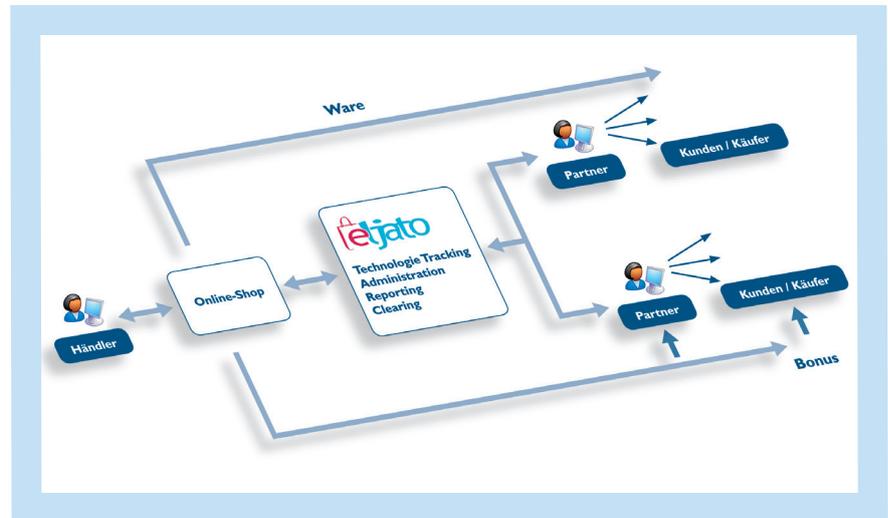
- ▶ Anbindung/Verwaltung der Online-Shops, Anbindung/Verwaltung der Kunden inklusive Registrierungs- und Login-Prozesse,
- ▶ Tracking von Umsatz und Transaktionen,
- ▶ Bonusvergütung an die Kunden,
- ▶ Provisionsabrechnung mit den Online-Shops,
- ▶ Aktionsmanagement (Sonderbonus, Gutscheine und Coupons, et cetera),
- ▶ Kundenservice-Hotline (Telefon, Mail),
- ▶ Bonusmelder für Internet-Browser,
- ▶ Bereitstellung von Import- und Exportschnittstellen,
- ▶ Bereitstellung von Standard-Reportings.

## Kunden belohnen

Innerhalb der einzelnen Bausteine gibt es zusätzliche Stellschrauben, mit denen sich das eigene Online-Kaufhaus noch charakteristischer gestalten lässt. So bestimmt der Shoppingweltbetreiber die Regeln der Bonusauschüttung, wie zum Beispiel ein Begrüßungsbonus oder wann und wie der Vorteil an seine Kunden weitergegeben wird. Auch die Kombination mit einem eigenen Kundenbindungs- und Bonusprogramm oder die Verrechnung der Vorteile mit möglichen Rechnungen an Kunden ist jederzeit machbar.

Die Targobank macht sich die Vorteile eines Bonusprogramms zunutze und generiert mit ihrer Einkaufswelt attraktive Mehrwerte: Kun-

Abbildung 2: „eljato“ vereint alle Beteiligten – Online-Händler, Partner (= Systembetreiber) und deren Kunden



Quelle: AVS GmbH

den kommen in den Genuss des Vorteilsshoppings.

Die Teilnahme und Nutzung des Vorteilsprogramms ist für den Kunden einfach und verständlich: Er registriert sich in wenigen Schritten online über die Targobank-Einkaufswelt und verifiziert dies aktiv über einen Bestätigungslink, den er mit einer separaten E-Mail erhält. Danach kann er sofort mit dem Einkaufen und Sparen beginnen. Den damit erzielten Bonus erhält der Nutzer nachträglich auf sein Bonuskonto gutgeschrieben. Der angesammelte Bonus wird in regelmäßigen Abständen automatisch auf sein Bankkonto überwiesen.

## Der Bonusmelder

Damit der Kunde bei der großen Auswahl an Shops und deren Vorteilen nicht den Überblick verliert, hat er die Möglichkeit, sich den Bonusmelder der Bank initial in seinem Browser zu installieren.

Dieses Erweiterungsmodul steht für die Browser „Mozilla Firefox“ und „Google Chrome“ zur Verfügung. Sobald dieses kleine Add-on am Rechner installiert ist, erscheint künftig auf

allen beteiligten Online-Partnerseiten ein Hinweis im Browserfenster rechts oben und informiert über den aktuellen Bonusvorteil des jeweiligen Partners. Gleichzeitig kann er sich hierüber sofort für die Shoppingwelt anmelden und umgehend weiter einkaufen. So verpasst der Kunde nie mehr einen Vorteil.

Die Bank überlässt im Rahmen ihrer Einkaufswelt alle hier genannten Systembausteine des Online-Portals dem externen Dienstleister und kann sich somit auf ihr Kerngeschäft fokussieren.

## Kunden bei der Hand nehmen

Seit einem guten halben Jahr ist die Targo-Einkaufswelt online. Seitdem steigt die Zahl der Nutzer täglich. Ein jederzeit abrufbarer Online-Standard-Report liefert der Bank eine Übersicht über alle Transaktionen und beispielsweise darüber, welcher Shop besonders beliebt bei den eigenen Kunden ist. Neben dem attraktiven Mehrwert des Sparens beim Online-Shopping ist der erfolgreiche Start der Einkaufswelt auf die begleitenden Marketingaktivitäten zurückzuführen. ◀