

Die IHKs in Baden-Württemberg

# OFFENSIV für den Handel

## DIGITALE KUNDENBINDUNGS- INSTRUMENTE FÜR HANDEL UND STADTMARKETING

### "Digitale Kundenbindungs- instrumente - quo vadis?"



Prof. Dr.-Ing. Peter Jany  
Hauptgeschäftsführer  
der IHK Bodensee-  
Oberschwaben

Liebe Leserin, lieber Leser,

*der Wettbewerb entscheidet sich heute nicht mehr nur zwischen den Städten, sondern auch zwischen Online und Offline, lautet eine Erkenntnis vieler City-Manager. Wie können die Frequenzverluste in den Innenstädten, die vielerorts u.a. mit dem Erstarken des Online-Handels einhergehen, gestoppt werden? Wie können die Einwohner einer Stadt, Kunden aus dem Umland sowie Tagesgäste und Touristen stärker an die Innenstadt als Handels- und Dienstleistungsstandort gebunden werden?*

*Lokale Kundenkarten bzw. City-Cards werden seit vielen Jahren auf örtlicher Ebene mit Erfolg eingesetzt. Die Anzahl der Kundenkarten, die z.B. Unternehmen ihren Kunden anbieten, ist in den vergangenen Jahren geradezu explodiert. Bedingt durch die Überflutung der Konsumenten u.a. mit "Vorteils- bzw. Treuekarten" fragen sich die innerstädtischen Akteure immer häufiger in welcher Form Kundenbindungsinstrumente Impulse setzen können. Welche Kundenbindungsinstrumente sind für diese Zielsetzung grundsätzlich geeignet? Welcher personelle und finanzielle Aufwand ist damit verbunden? Was müssen zukünftig City-Cards bieten, damit sie eine hohe Kundenakzeptanz erfahren und damit zur stärkeren Kundenbindung beitragen können?*

*Die baden-württembergischen IHKs haben eine Evaluation der analogen und digitalen Kundenbindungsinstrumente bei der Fa. CIMA beauftragt. Die wichtigsten Erkenntnisse werden in dieser Ausgabe von "Offensiv..." vorgestellt.*

*Ich wünsche Ihnen viele neue Erkenntnisse und Spaß beim Lesen.*

Prof. Dr.-Ing. Peter Jany

# Digitale Kundenbindungsinstrumente für Handel und Stadtmarketing

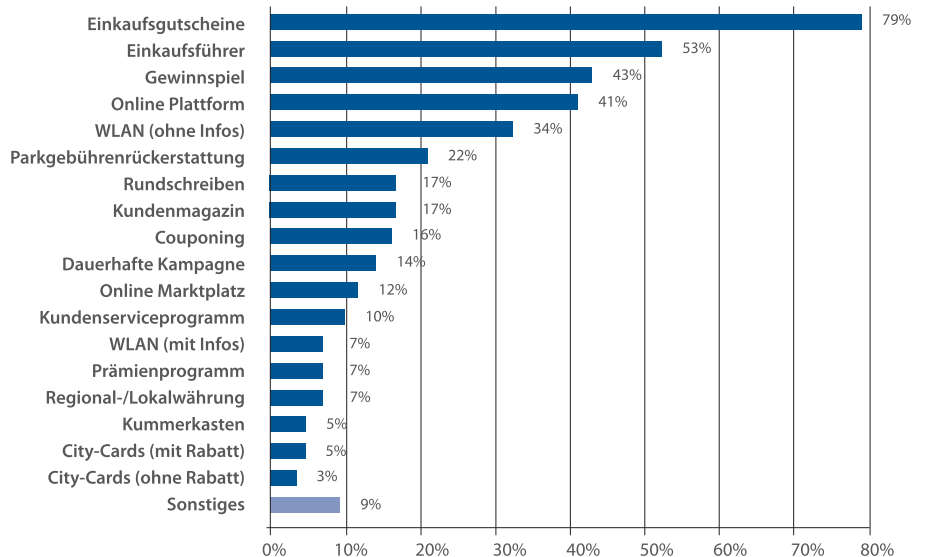
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, München

CIMA-Studie: „Digitale Kundenbindungsinstrumente im Handel in Baden-Württemberg“

## Vorstellung der zentralen Umfrageergebnisse

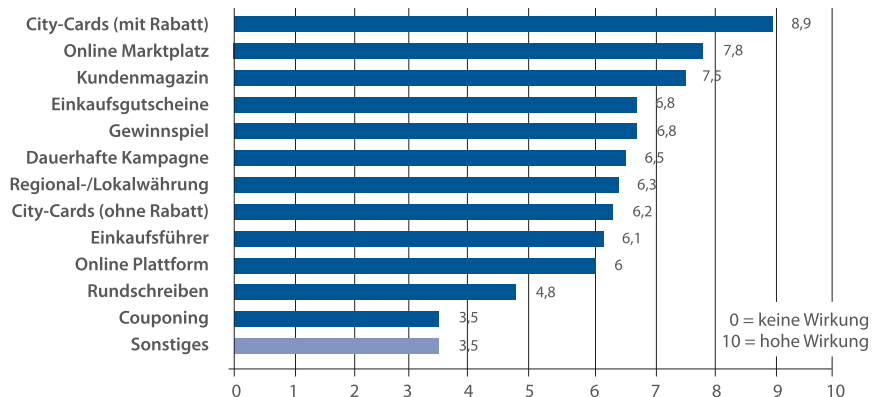
### »Welche Kundenbindungsinstrumente werden eingesetzt?

- Das am weitesten verbreitete Kundenbindungsinstrument sind Einkaufsgutscheine, die überwiegend in analoger Form eingesetzt werden
- Als erstes rein digitales Kundenbindungsinstrument wurden Online-Plattformen auf Platz 4 gelistet
- 34% der Befragten verfügen über ein WLAN-Zugang (ohne Bereitstellung lokaler Informationen)



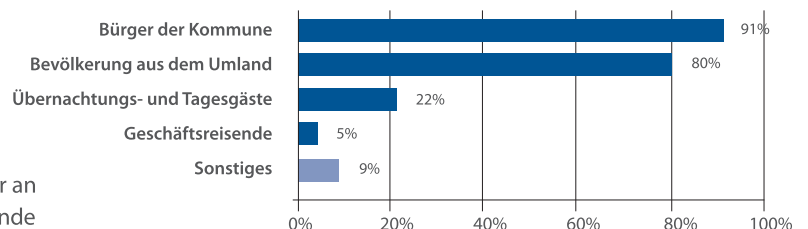
### »Welche Wirkungen entfalten die eingesetzten Kundenbindungsinstrumente?

- City-Cards (mit Rabatt), Online-Marktplätze, Kundenmagazine, Einkaufsgutscheine und Gewinnspiele (Platz 1-5) bringen den höchsten Nutzengewinn (z.B. Erhöhen die Frequenz, veranlassen zusätzlichen Umsatz, stärken das Image vor Ort).



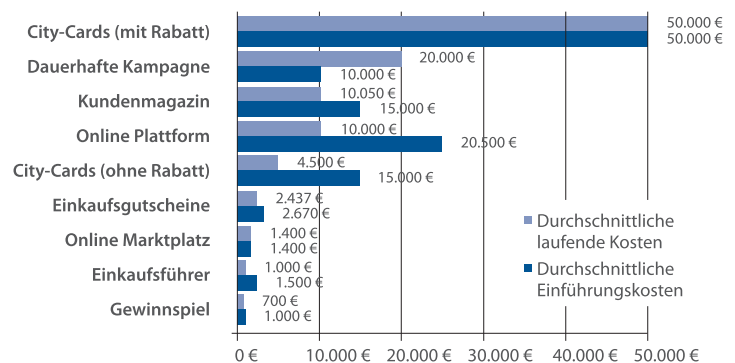
### »Welche Zielgruppen sprechen die eingesetzten Kundenbindungsinstrumente an?

- Zielgruppen sind nach wie vor die Bürger der eigenen Kommune oder des unmittelbaren Umlandes
- Kundenbindungsinstrumente wenden sich deutlich seltener an temporäre Besucher wie bspw. Touristen oder Geschäftsreisende
- Wichtige sonstige Zielgruppe sind Firmen und deren Mitarbeiter (v.a. aufgrund steuerfreien 44 €-Arbeitgebergutschein)

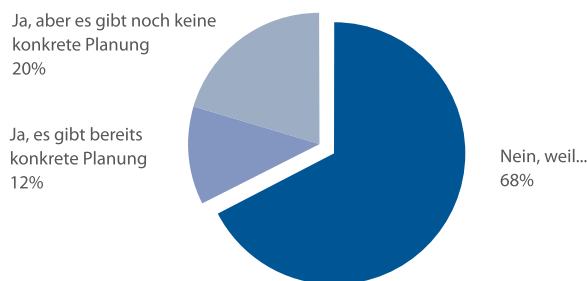


### »Wie hoch sind die Einführungs- und laufenden Kosten der eingesetzten Kundenbindungsinstrumente?

- Obwohl City-Cards (mit Rabatt), Online-Plattformen und Kundenmagazin als sehr nutzbringend eingestuft wurden, werden hier die höchsten Kosten angegeben
- Eine dauerhafte Kampagne kann als Marketingmaßnahme verstanden werden, welche immer sehr hohe Budgets benötigt
- Im Durchschnitt teilen sich die kommunale und die private Seite die Kosten der Kundenbindungsinstrumente im Verhältnis 30% zu 70%

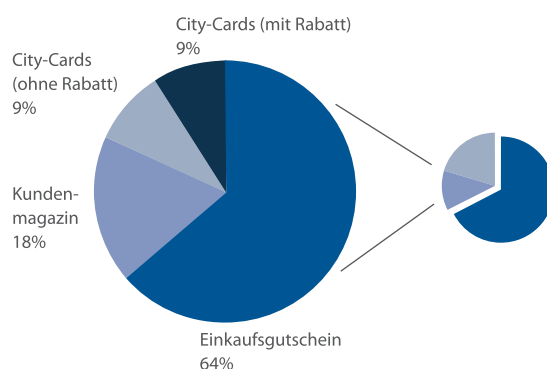


## »Welche Pläne zur Digitalisierung des nutzenbringendsten Kundenbindungsinstrumentes gibt es?



## »Welches Kundenbindungsinstrument soll künftig digitalisiert werden?

- Von den 32%, die ihr Kundenbindungsinstrument in den nächsten 12 Monaten digitalisieren möchten, beziehen sich 64% auf Einkaufsgutscheine
- Auch drei von zehn Experten gaben an, ihre analog vorhandenen Einkaufsgutscheine in den kommenden fünf Jahren digitalisieren zu wollen



## »Welche Gründe gibt es für die Digitalisierung von Gutscheinsystemen und City-Cards?

### Digitalisierung Gutscheinsystem

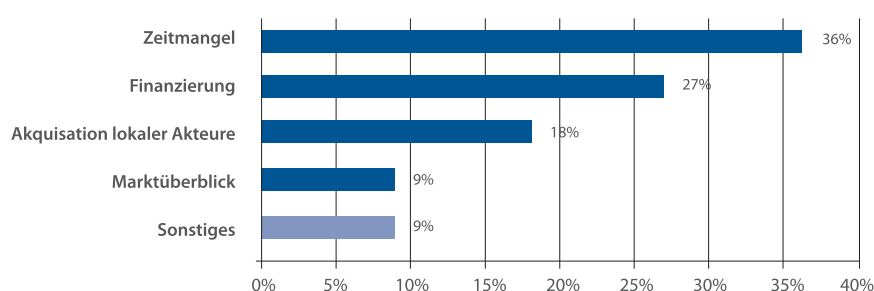
- Verbindung von offline und online verbessern
- Größere und neue Zielgruppe, um Handel zu unterstützen
- Zielgruppe: Unternehmen und Arbeitnehmer der Region – Personalmarketing, weil Gutscheine für Mitarbeiter bis 44 € steuerfrei sind
- Vereinfachung der Handhabung für Kunden und Händler
- Kartenguthaben digital abrufbar, auch bei Verlust

- Stationären Handel sichtbarer machen und mehr Umsatz für stationären Handel generieren
- Einkaufen zum Erlebnis machen (Glücksgefühle „produzieren“)

### City Card/Kundenkarte

- Alle Wirtschaftsbereiche der Stadt vernetzen, um ganzheitliches Produkt für Kunden zu schaffen
- Verschiedenste städtische Akteure für gemeinsame Aktion gewinnen

## »Welche Probleme gibt es bei der Digitalisierung der Kundenbindungsinstrumente?



## Handlungsempfehlungen

*Kundenbindungsinstrumente entfalten vielfältige Wirkungen, die sehr positiv bewertet werden. Sie unterstützen den Handel und sind daher bewährte Werkzeuge im Stadt- und Citymarketing. Die Digitalisierung von eben diesen erfolgreichen Kundenbindungsinstrumenten stellt viele vor neue Herausforderungen. Diesen müssen die Kaufleute vor Ort gegenüberstehen, um ihr Unternehmen zukunftsgerichtet aufzustellen. Digitalisierung muss als Chance verstanden werden – auch für den stationären Einzelhandel.*

- *Digitalisierung muss auch in den Kommunen Chefsache sein. Der Bürgermeister sollte wiederum einen Digitalisierungsbefragten in der Verwaltung etablieren, der die operativen internen und externen Prozesse vorantreibt.*
- *Die Digitalisierung von Kundenbindungsinstrumenten kann nur dann erfolgreich sein, wenn beide Seiten, sowohl die kommunale wie auch die private Seite gemeinsam engagiert an einem Strang ziehen.*
- *Digitalisierung als Querschnittsaufgabe kann nur von einem Kümmerer professionell umgesetzt werden, der sich als Dienstleister für die Kaufleute vor Ort versteht und über die entsprechende Kompetenz und zeitlichen und finanziellen Mittel verfügt.*
- *Die örtlichen Unternehmen und Kaufleute müssen Zeit und auch finanzielle Mittel einbringen und müssen das beschlossene Projekt engagiert begleiten und im Unternehmen umsetzen.*
- *Die örtlichen Unternehmen müssen mithilfe von Fortbildungsangeboten an die Digitalisierung herangeführt und dauerhaft motiviert werden: Aufklären, Sensibilisieren, Ängste nehmen.*
- *Anreize für die Kaufleute schaffen – von der Technikbetreuung bis Contentmanagement.*
- *Flankierende Offline- und Online-Marketing-Maßnahmen sind wichtig für die Stabilisierung des Projektes.*
- *Ausdauer und der permanente Wille zur Verbesserung ist nötig! Kunden müssen in den Gesamtprozess mit eingebunden werden.*
- *Last but not least: Wenn Digitalisierungsstrategien nicht möglich oder umsetzbar erscheinen, dann sollten zumindest die vorhandenen analogen Instrumente optimiert und ggf. weitere analoge Instrumente geprüft werden.*

## Kontakt

### IHK Bodensee-Oberschwaben

Federführung Handel BW-IHK-Tag  
Bernhard Nattermann  
Tel. 0751 / 409-171

### IHK Hochrhein-Bodensee

Bertram Paganini  
Tel. 07531 / 2860-130

### IHK Rhein-Neckar

Petra Emmerich  
Tel. 0621 / 1709-160

### IHK Heilbronn-Franken

Jonas Kraiß  
Tel. 07131 / 9677-310

### IHK Karlsruhe

Nicolas Schruff  
Tel. 0721 / 174-161

### IHK Ostwürttemberg

Alexander Paluch  
Tel. 07321 / 324-179

### IHK Region Stuttgart

Martin Eisenmann  
Tel. 07031 / 6201-8249

### IHK Südlicher Oberrhein

Thomas Kaiser  
Tel. 07821 / 2703-640

### IHK Nordschwarzwald

Hubert Spannagel  
Tel. 07231 / 201-105

### IHK Ulm

Josef Röhl  
Tel. 0731 / 173-117

### IHK Reutlingen

Karin Goldstein  
Tel. 07121 / 201-125

### IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg

Philipp Hilsenbek  
Tel. 07721 / 922-126



## »Digitalisierung aus Kundensicht – was erwarten die Kunden?

Digitale Kundenbindungsinstrumente müssen zukünftig als Informations- und Serviceplattform Nr. 1 der Kommune eingesetzt werden. Es sollte möglichst die ganze Bandbreite der Kommune transparent und verständlich den Bürgern, Touristen und Tagesgästen, Kunden des Handels und der Dienstleistungsbetriebe transparent und verständlich bereitgestellt werden.

- Das Thema "Einkaufen" sollte jedoch eine besondere Rolle spielen, damit ein einheitliches Einkaufserlebnis geschaffen wird. Digitale (und analoge) Einkaufsgutscheine und City-Cards haben dabei eine besondere Bedeutung und stiften unmittelbaren Nutzen.
- Digitale Kundenbindungsinstrumente müssen dem Kunden einen individualisierten Mehrwert bieten.
- VIP-Gefühl, Informationsüberlegenheit, Servicevorteile. Es sollte dem Kunden Wertschätzung entgegenbringen, ihm Freude und Spaß machen.
- Digitale Kundenbindungsinstrumente sollten leicht auffindbar, schnell und niederschwellig zugänglich sowie auf allen mobilen Endgeräten nutzbar sein. Zudem ist eine attraktive Gestaltung sowie eine intuitive und schnelle Handhabung unabdingbar.

## »Digitalisierung aus Sicht der Unternehmer – Welche Nutzen erwarten die Unternehmen?

- Digitale Kundenbindungsinstrumente müssen die Kundenfrequenz erhöhen und den Kaufleuten mehr Umsatz ermöglichen.
- Digitale Kundenbindungsinstrumente müssen so konzipiert sein, dass eine Kopplung zwischen online und stationär entsteht und Multichannel-Aktionen möglich sind.
- Digitale Kundenbindungsinstrumente sollten zu einer stärkeren Vernetzung der Kaufleute untereinander führen.
- Digitale Kundenbindungsinstrumente müssen den Kaufleuten Daten über ihre Kunden bereitstellen. Über die Datennutzung können bestehende Zielgruppenprofile optimiert und neue Zielgruppen erreicht werden.
- Digitale Kundenbindungsinstrumente müssen mittelfristig kostengünstiger sein als analoge Kundenbindungsinstrumente.
- Der Aufwand muss durch verständliche Technik und einen einfachen Ablauf reduziert werden.

### Autor

Bernhard Nattermann  
IHK Bodensee-Oberschwaben  
Federführung Handel BW-IHK-Tag

## Impressum

### Herausgeber

Baden-Württembergischer  
Industrie- und Handelskammertag  
Federführung Handel  
Jägerstr. 40  
70174 Stuttgart

### Gestaltung

Tobias Schmid  
www.grafikpool.com

### Redaktion

Customer Research 42 GmbH  
- Marktforschung -  
Birkenweiler 4  
88699 Frickingen  
Tel. 075 54. 98 79 840  
www.cr42.de

### Bilder

www.fotolia.de

### Eine Kooperation von



CUSTOMER RESEARCH 42  
I MARKTFORSCHUNGSINSTITUT