HfWU Geislingen – 24.10.2013 - Prof. Brachat

Kundenkartensysteme – wirkungsvolles Kundenbindungsmittel oder überfälliger Ballast?

Die Agenda

1. Vorstellung
2. Kundenkartensysteme – unser Thema
3. Ein Ausflug in die Grundlagen
4. Zusammenfassung

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Vita Thomas Krüger

Geboren 18. Juli 1950 in Hameln

Bankkaufmann

22 Jahre Banken/Financial Services –Erfahrungen
18 Jahre selbständig

Noris Bank
- **Filialleiter mit 23 Jahren**
- **Regionalleiter für 25 Filialen mit 29 Jahren**
- **Bereichsleiter Strategisches Marketing/Leiter Geschäftsführungsbüro**

Volkswagen FS AG
- **Kartenexperte weltweit**
- **Marketing- und Vertriebsleiter Bank und Leasing**
- **Leiter VW Direktbank / Kartengeschäft**
- **GF Volkswagen Kundenclub**

Selbständig seit 1996
- **Geschäftsführer Card & Finance / TCS GmbH / Die Zulasser Services / bonus & more**

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Card & Finance – Gruppe im Überblick

CARD & FINANCE Consulting GmbH

- Consulting zu den Themen Kundenmanagement und Kundenbindung
- Entwicklung innovativer Lösungen im Kundenkartenprozess
- Programmierug maßgeschneiderter Lösungen auf Kundenwunsch
- Übernahme der kompletten oder modularen Abwicklung von Kundenprogrammen
- Customer Care Center, Lettershop, Outbound

bonus & more

- flexibles Bonus- /Prämienprogramm für Unternehmen, Vereine und Verbände
- individuelles B2B und/oder B2C Mehrwertprogramm auf Basis einer Kundenkarte
- modulare Ausgestaltung der Programme
- Auswahl unter mehr als 500 Partnern

TCS TECHNOLOGY. CONTENT. SERVICES.
ein Kooperationspartner von TÜV Rheinland

- Mobilität, Sicherheit und Schutz für B2B- und B2C-Kunden
- Kundenprogramm für Autohäuser und Werkstätten, Institutionen und Leasinggesellschaften.
- Versand von HU/AU-Erinnerungen
- Lösungen für Firmen mit eigenem Fuhrpark

e-flotte
Die Zulasser

- Lösungen zur Halterhaftung (eFSCheck, UVV
- Fuhrparkmanagement
- Telematik-Lösungen
- e-flotte ACADEMY
- Die Zulasser als Management-Plattform für Zulassungsservices

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Kompetenzen Card & Finance

Stärken durch Vielfalt

- **Mix an Kompetenzen**
- **Junge und erfahrene Mitarbeiter (66% Frauenanteil und 34% Männeranteil)**
- **Studenten Duales Studium für 3 Jahre**
- **Ausländische Mitarbeiter/innen 20%**

Verzahnung von Theorie und Praxis

- **Kooperationen mit FH / Forschung & Technik**

Unternehmertum und Nachhaltigkeit

- **Gründung 1992 – Inhabergeführt und ausgewiesenes Unternehmerhandeln**
- **Seit 2000 mit Tochterunternehmen, u.a. TÜV Rheinland**
- **Investitionen in Mensch & Technik**
  - **Patent e-flotte**
  - **Marken e-flotte® / e-cockpit ® / e-planner ® / e-….. und DIE ZULASSER®**
- **Erweiterung Gesellschafterkreis**
- **Mitglied UN Global Compact – Nachhaltigkeit, Fairness, Anti-Korruption**
- **Bester Dienstleister elektr. Führerscheinkontrolle 2012**

THE GLOBAL COMPACT
WE SUPPORT

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Referenzen (Auswahl)

Kreditinstitute

Sparkasse Vest Recklinghausen

Creditplus Bank

Postbank

KarstadtQuelle Bank

Volkswagen Bank

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES AKTIENGESELLSCHAFT

Quelle Direktbank

Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband

ADVANCE BANK

CORTAL CONSORS BNP PARIBAS (CONSORS)

norisbank geht doch!

WGZ BANK Die Initiativbank

Card Business

ConCardis your gate to success

easycash

First Data. (GZS)

VISA

MasterCard

Versicherungen/ Organisationen

BBV Offen für alle – Bayerische Beamten Versicherungen

AMC Assekuranz Marketing Circle

Bankenfachverband – Die Experten für Finanzierung

Handel/Tourismus/ Automobil

BAUHAUS – Wenn's gut werden muss.

SIXT

ACADEMY Fahrschulen

e-flotte

lidl-reisen.de - ...einfach urlaubiger!

EUROMASTER

TÜVRheinland® Genau. Richtig.

SUZUKI

FALKENSTEINER Hotels & Residences – Welcome Home!

TÜV SÜD – Mehr Sicherheit. Mehr Wert.

DERAG HOTEL AND LIVING – HOTEL AND SERVICED APARTMENTS

ATU – Die Nr.1 Meisterwerkstatt

smart – open your mind.

bonus & more

ONLINE FOCUS

Hertener Stadtwerke – Leistung voller Leben

Direktorium für Vollblutzucht & Rennen

LIDL

Volkswagen Club

+ 2.800 Autohäuser

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Die Agenda

1. Vorstellung
2. **Kundenkartensysteme – unser Thema**
3. Ein Ausflug in die Grundlagen
4. Zusammenfassung

Kartenmüdigkeit?

Jeder Deutsche hat durchschnittlich lediglich 7 Karten – hier die Brieftasche des Referenten

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Loyalität 2.0

VW sucht den loyalen Kunden – Autoflotte Okt. 2013

Zufriedene Kunden kurbeln den Vertrieb an. Nach diesem Motto agiert VW und schult umfangreich seine Handelspartner.

VW sucht die loyalen Kunden

Volkswagen will gemeinsam mit dem Handel die Kundenzufriedenheit verbessern. Trotz guter Beurteilungen bei Marke und Produkten, gebe es Handlungsbedarf, sagte Emmerich Engels, Leiter VW Vertriebsorganisation Deutschland, am Donnerstag beim 14. Tag der Automobilwirtschaft in Nürtingen. Denn: "Autohäuser mit zufriedenen Kunden sind profitabler."

Mit der Kampagne "Der Kunde kommt zuerst 2.0" habe der Hersteller einen ganzheitlichen Prozess aufgesetzt, der die Zufriedenheitswerte durch eine "360-Grad-Betrachtung des Autohauses" optimieren wolle, so Engels. Im Zentrum stehe die gemeinsame Betrachtung von Verkauf und Service.

Prämien für die besten Verkäufer

Neben Mystery-Shopping bietet der Hersteller den Partnern betreuende Maßnahmen. So wurde die E-Learning-Plattform deutlich ausgebaut und um das Thema Kundenzufriedenheit erweitert. Ein Best-Practice-Katalog im Händlerportal sammelt Lösungsansätze aus der Praxis. Zudem werden gute Leistungen belohnt: So prämiert der Hersteller die 100 besten Verkäufer.

Mit dem Leistungssteigerungsprogramm will VW außerdem Mehrkosten durch intensive Kundenbetreuung abfedern. Das Autohaus bekommt Geld, wenn es bestimmte vereinbarte Leistungen erfüllt. Die Marke unterstütze mit Prozessen, Coaching und Hilfen außerhalb der herkömmlichen Vertragsregularien, sagte Engels. Gespräche und Reportings zwischen Hersteller und Händler würden auf Chef-Ebene geführt.

Loyalität statt Zufriedenheit

VW bonifiziert nicht die Kundenzufriedenheit, sondern die Gewinnungs- und Loyalisierungsquote. Damit wolle der Hersteller verhindern, dass gute Zufriedenheitswerte auf fragwürdige Weise zustande kommen, betonte Engels.

Die teilweise absurden Befragungskriterien der Kundenzufriedenheitsmessungen, erklärte der Manager mit der gewollt großen Spreizung von schlechten und guten Beurteilungen. Nur so sei überhaupt eine Bonifizierung von Zufriedenheitswerten möglich. (se)

Copyright © 1998 - 2013 Autoflotte online
(Foto: Automechanika)

Kundenbindungsstrategie

Service Vorteilskarte von Mercedes-Benz – 20% auf …?

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

A.T.U. – Karten-/Kundenbindungsstrategie

Payment, Karten & Co. – breite Penetration der Kundenbasis mit Kundenkarten

Herausstellen Multifunktionalität:

- Micro-Payment
- Lastschrift
- A.T.U.-Card
- Kreditkarten

-Vorauskasse
- Nachnahme
- Finanzierung

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Dreesen Gruppe – Karten-/Kundenbindungsstrategie

V.I.P. Karte – 5% plus Lebensjahr des Fahrzeugs bringt jeweils 1% zusätzlich

Die DRESEN V.I.P. - Kundenkarte

Wenn Sie in unserem Hause eine Kfz-Versicherung* abschließen, erhalten Sie während deren Laufzeit die u.a. Vorteile.

- Sie erhalten die Dresen 5-Jahres-Garantie „Sixty Safe" gem. Garantiebedingungen (in Abhängigkeit von der Herstellergarantie bis insgesamt 60 Monate ab Kauf). Gilt bei Kauf eines Neu- oder Gebrauchtfahrzeuges.
- Sie erhalten 5 % Bonusgutschrift auf alle Reparaturen (gilt nicht für Reifen, Öl und bereits reduzierte Ware). Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.
- Sie erhalten 1 % zusätzliche Bonusgutschrift auf Service-Reparaturen für jedes vollendete Lebensjahr Ihres Fahrzeuges (gilt nicht für Reifen, Öl und bereits reduzierte Ware). Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.
- Sie erhalten 10 % Rabatt auf Zubehörteile (gilt nicht für Reifen, Öl und bereits reduzierte Ware). Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.
- Sie zahlen in der Regel keine Selbstbeteiligung bei reparablen Steinschlagschäden (gilt nur für Glasschäden).
- Sie erhalten von uns 1 x pro Jahr, im Rahmen der Inspektion, einen kostenlosen Mietwagen.
- Sie erhalten von uns, im Kaskoschadenfall, für 2 Tage einen kostenlosen Mietwagen.
- Sie erhalten von uns Mietwagen als Werkstattersatz für 15,00 €/Tag.
- Sie erhalten von uns, bei Neukauf innerhalb der Dresen-Gruppe nach einem Unfallschaden, eine kostenfreie Zulassung Ihres neuen Fahrzeuges.
- Sie erhalten eine kostenlose Fahrzeugaufbereitung im Schadenfall.
- Sie erhalten kostenlose Motorölergänzung(en) zwischen den Inspektionen.
- Sie erhalten kostenlosen Hol- & Bringservice im Umkreis von 10 Kilometern.
- Sie erhalten nach einem Fahrzeugkauf einmalig im Rahmen des ersten Räderwechsels eine kostenlose Einlagerung der Räder.
- Sie erhalten nach einem Fahrzeugkauf, sowie nach Ersatz der Windschutzscheibe in unseren Häusern, eine kostenlose Feinstaubplakette.

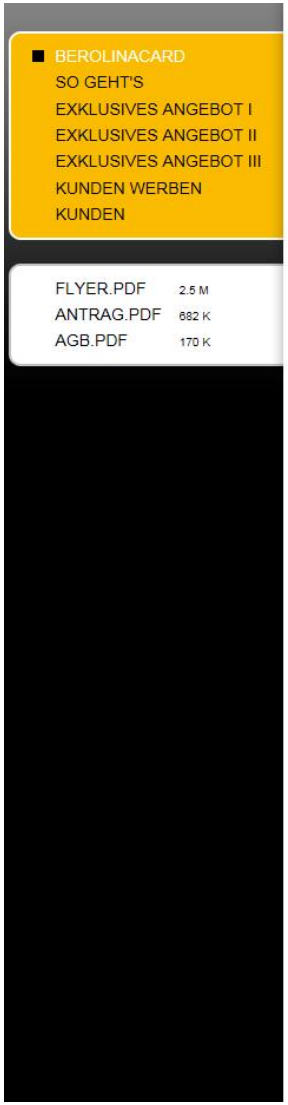
*Gilt nur für Versicherungen der Versicherungsgesellschaften:

Opel Händler VersicherungsService GmbH, NÜRNBERGER Allgemeine Versicherungs-AG, GARANTA Versicherungs-AG

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

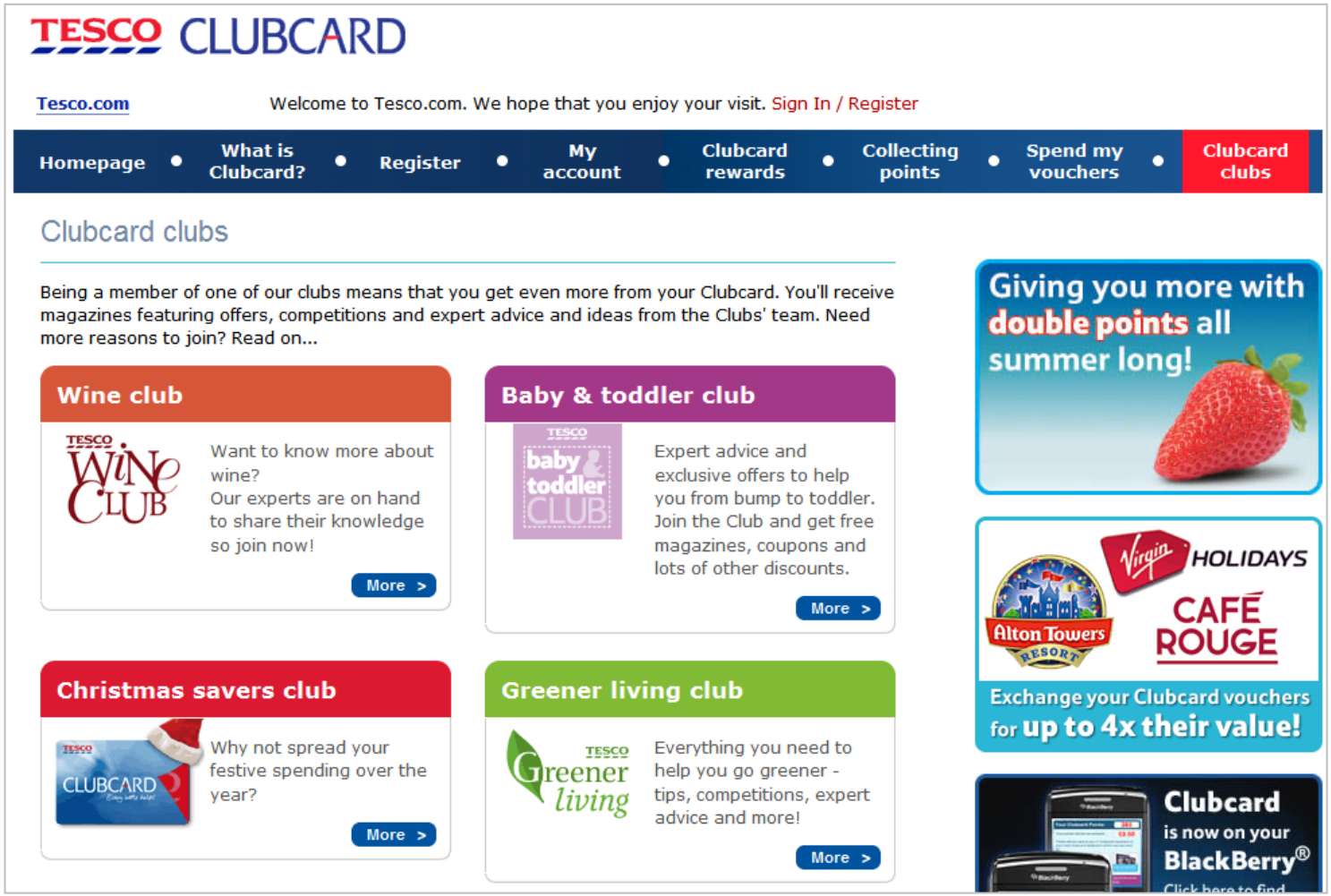
VW/AUDI-Händler – Karten-/Kundenbindungsstrategie

Kartenpreis einmalig 50€ - dafür 5% After Sales plus viele Mehrwertleistungen



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Tesco UK – Karten-/Kundenbindungsstrategie
Gelebte Club-Kartenwelt



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

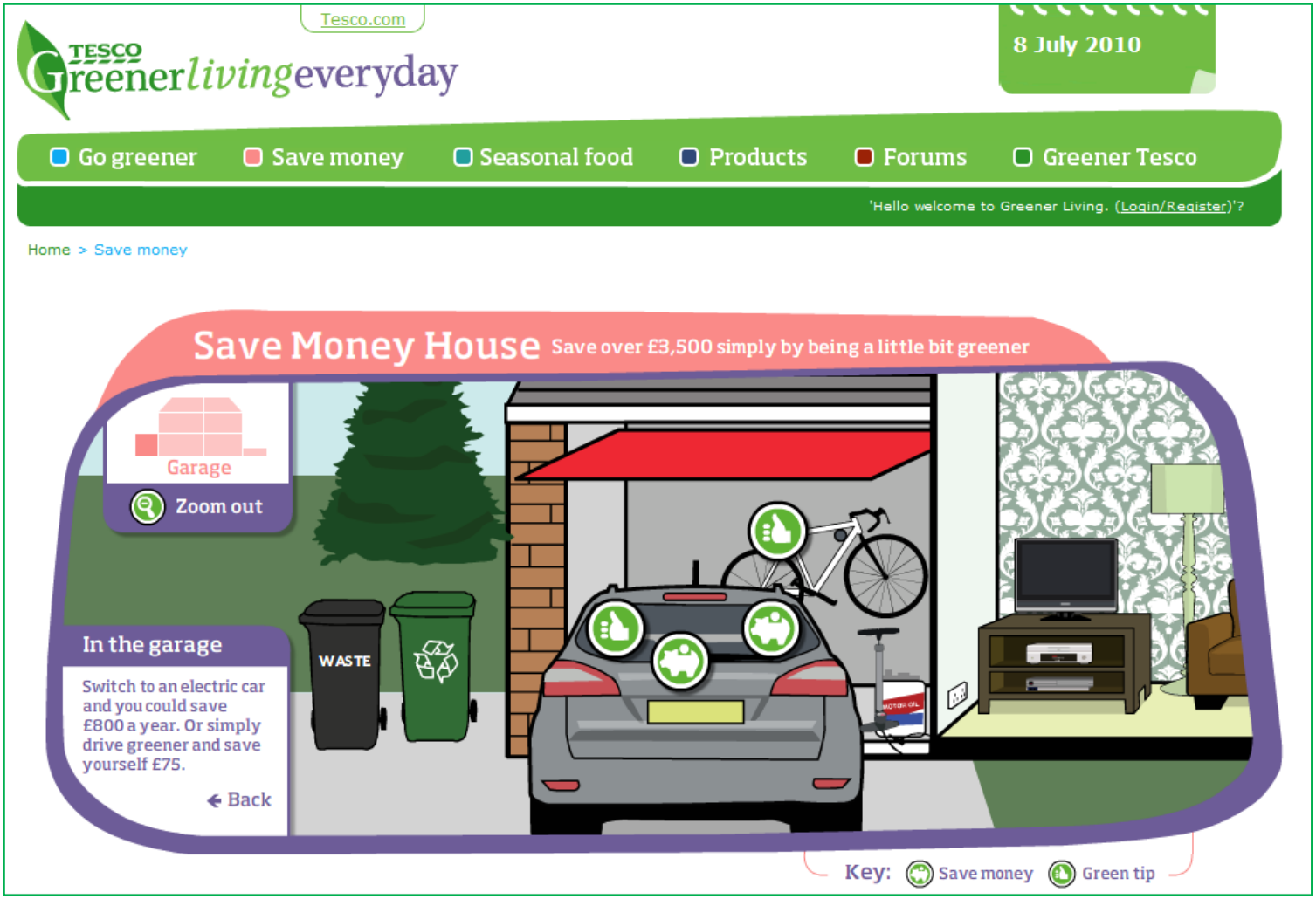
Tesco UK – Karten-/Kundenbindungsstrategie

Save Money House – simply a little bit greener

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Tesco UK – Karten-/Kundenbindungsstrategie

Save Money House – in der Garage können 800 Pfund im Jahr gespart werden



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Tesco UK – Karten-/Kundenbindungsstrategie

Greener Driving Guide

Tesco.com

TESCO Greenerlivingeveryday

8 July 2010

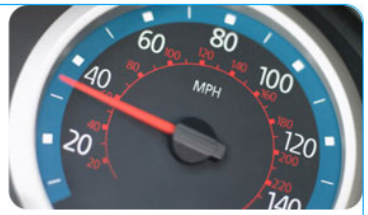
Go greener | Save money | Seasonal food | Products | Forums | Greener Tesco

'Hello welcome to Greener Living. (Login/Register)'?

Home > Go greener > Green money savers > The greener driving guide

The greener driving guide

Put cars on an eco diet with these green tips on driving, planning and car maintenance – you'll improve your mpg and save money!



How much you will save

Green driving – 'hyper miling' as it's sometimes known – is about going as far as you can on a tank of petrol.

Simple changes to how you drive – which soon become second nature – increase your mpg and chop around 10 per cent off your petrol bills, according to official government research. That's a green saving of £6 for the average tank of petrol or another 10 miles free for every 100 miles you drive.

Read on for great ways to make your driving greener.

Watch your driving

New cars don't need warming up
Just get in and go. Pumping the accelerator wastes fuel and increases engine wear.

Drive smoothly
Watch out for bends, traffic lights and roundabouts –

Money saver

Greener driving can save £6 a tank

- Drive smoothly: don't accelerate towards junctions
- Empty the boot: ditch unnecessary weight
- Check your tyres: flat ones are less fuel efficient

Buy now

Do more

- Save elec… your bill
- 12 money… tips
- Collect gr… Clubcard
- Save mor… insulation

See all mon…

Externa…

improves fuel efficiency by around a third.

Change gear at the right time
A car travelling at 37mph in third gear uses a quarter more fuel than in fifth gear. Shift to a higher gear at 2,500rpm for petrol cars and 2,000rpm for diesel cars.

Stick to speed limits
Fuel efficiency plummets after 60mph. At 70mph you could be using 30 per cent more fuel for the same distance than at 50mph.

Turn off the engine
If you're stuck in a traffic jam or are stationary for more than two or three minutes, switch off the engine to save fuel.

Check your car

Make your car lighter
The heavier your car, the more petrol it uses. So take anything you don't need out of the boot (except for the spare tyre!)

Remove the roof rack
As well as making your car heavier, it increases air resistance (as do open windows).

Service your car regularly
Green drivers make sure their engine is operating at peak efficiency.

Check your tyre pressure
Under-inflated tyres are dangerous and increase fuel consumption by up to 3%.

Turn off the air con
Air conditioning uses petrol – up to 10% more (even the rear window heater uses 5%).

Plan your journey

Check for roadworks and traffic
Traffic jams are a real waste of petrol, so check if you're likely to be affected. Likewise, drive

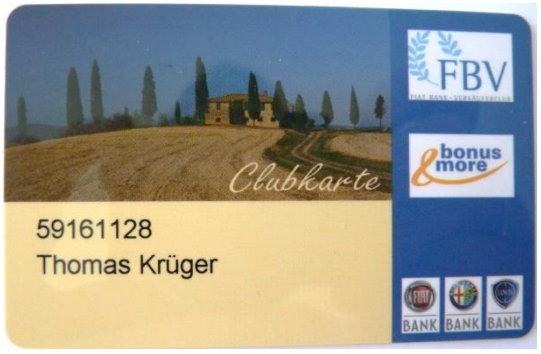
Satellite navigation

Getting lost and sitting in traffic wastes petrol and money, so check out the range of sat navs on offer at Tesco direct – you'll never u-turn again!

☐ See sat navs at Tesco direct

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Ein paar Beispiele aus unserer Beratung und Betreuung



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Die Agenda

1. Vorstellung
2. Kundenkartensysteme – unser Thema
3. **Ein Ausflug in die Grundlagen**
4. Zusammenfassung

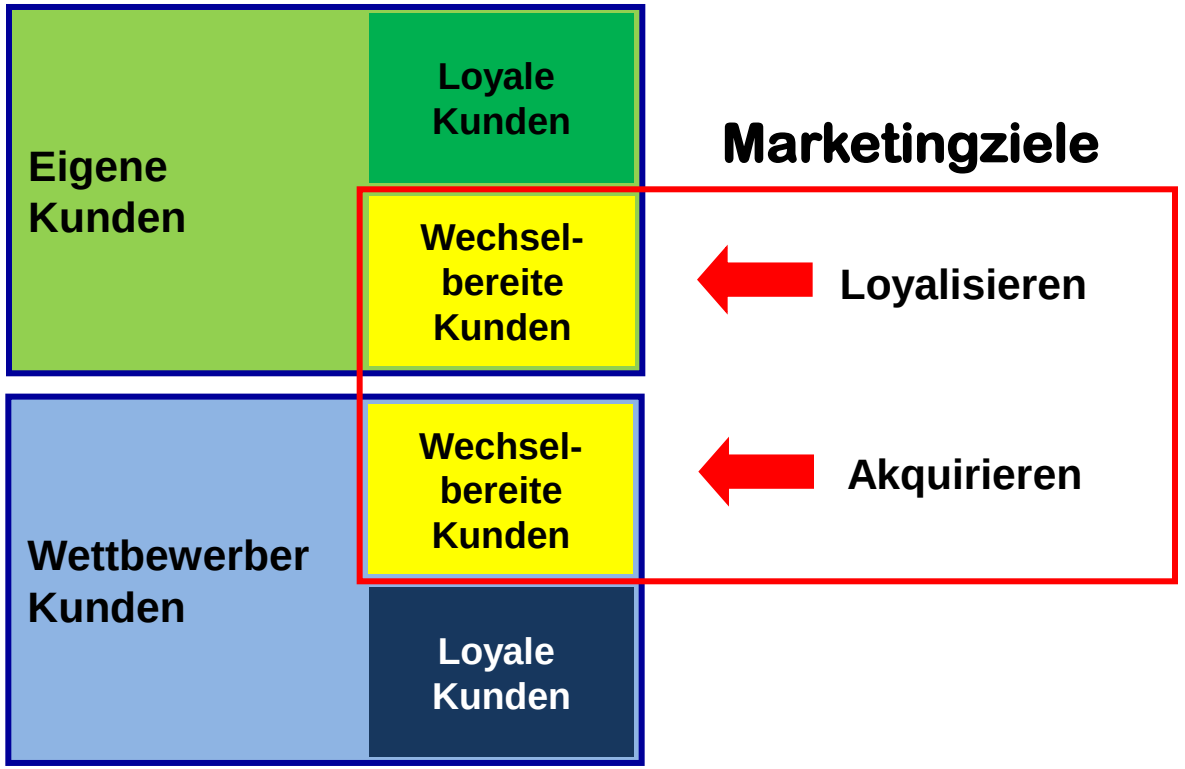
Kunden.

Der Kampf um die Kunden hat längst begonnen

Marketingziele im Verdrängungswettbewerb der Automobilindustrie

Bereitschaft das nächste Auto zu kaufen:

MB 62%
BMW 46%
VW 55%
..
Audi 42%
..
..
Seat 22%



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Kundenwert.

Was ist der Kunde heute, morgen und übermorgen wert?

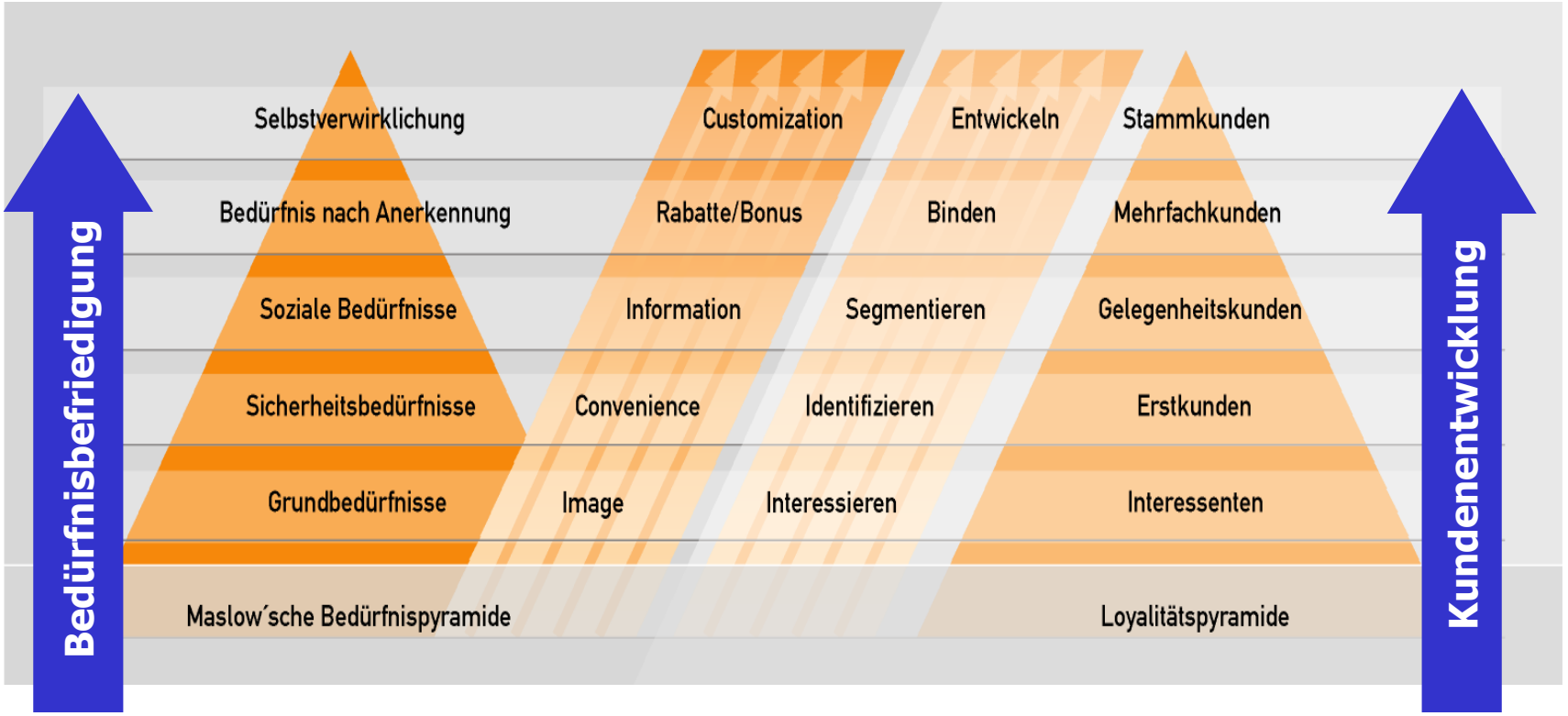
1. **Gegenwartswert:** Barwert aller aktuell laufenden Verträge/nach Segmenten mit Annahme der durchschnittlichen Loyalität/Laufzeit
2. **Verlängerungswert:** Barwert der aktuell bestehenden Kundenbeziehungen
3. **Zukunftswert:** Barwert Zugewinn Kunden nach Segmenten und deren Wert in den Folgejahren

Kunden-Barwert

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Kundenmotivation.

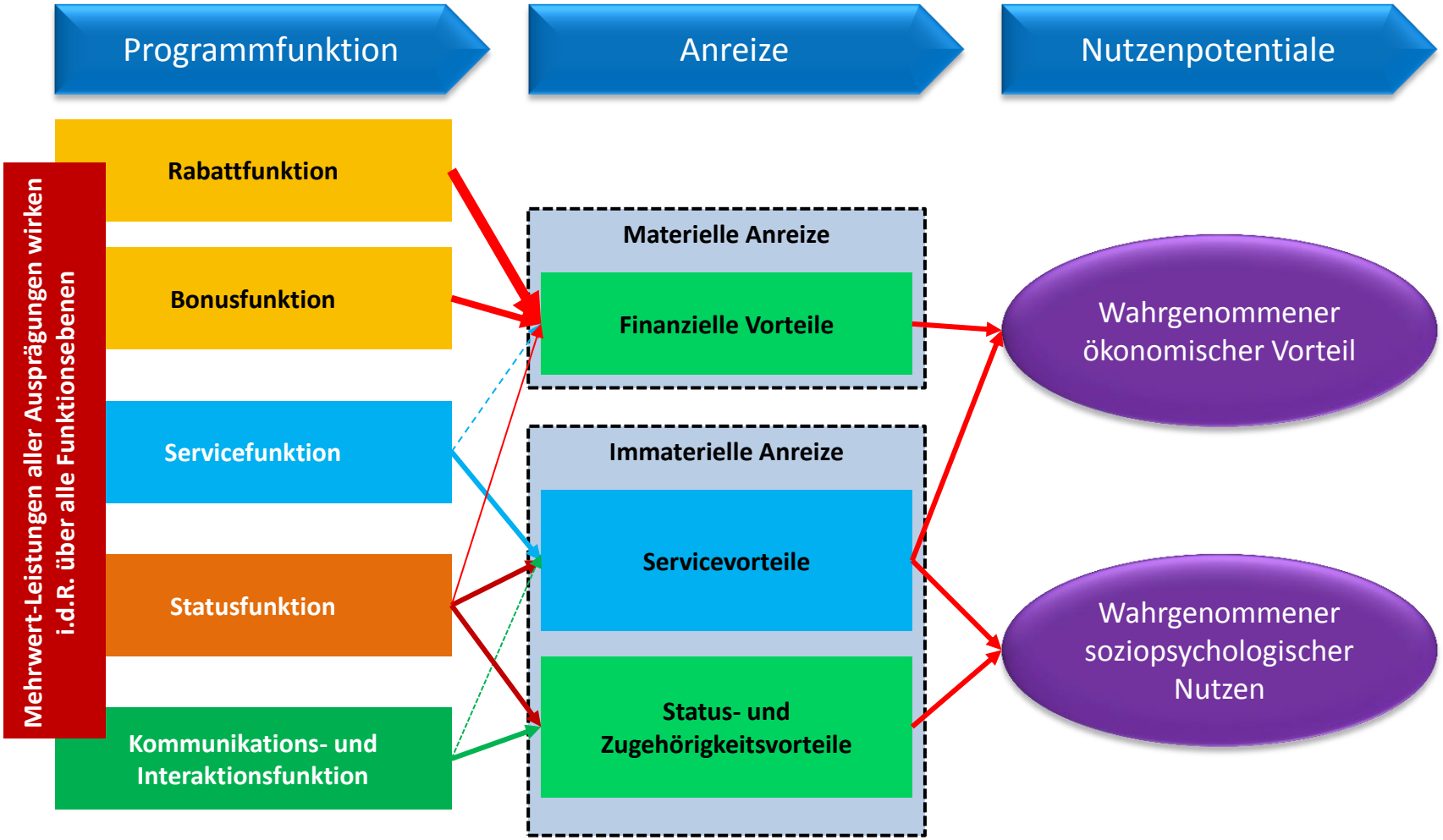
Wir alle streben nach Anerkennung und Selbstverwirklichung –
Kundenkartensysteme unterstützen in der Regel diese Erkenntnisse!



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Kundenmotivation.

Nutzenpotentiale von Kundenkartenprogrammen – aus Kundensicht

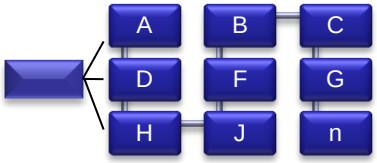


© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Ausgestaltung.

Programmformen – alles ist möglich!

Partner-Programm

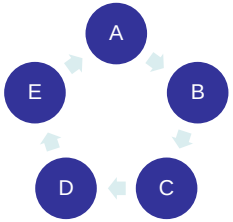


Hauptanbieter nimmt Partner nach eigenem Ermessen auf, die auf Partizipation angewiesen sind.

Beispiel:
Miles & More

Sparkasse Vest;
Hertener Stadtwerke
mit bonus & more

Konsortial-Programm



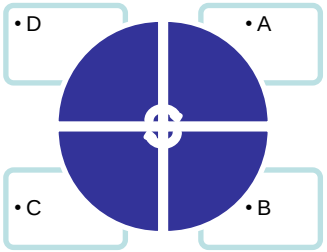
Unabhängige Partner aus nicht konkurrierenden Branchen betreiben gemeinsam ein Programm

Beispiel:
Payback/Nectar

Plus: Mischform Partnerprogramm

bonus & more-Option

Affiliate-Programm

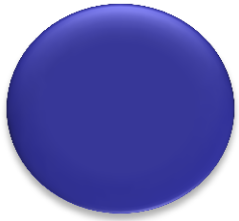


Firma bietet kein eigenes Programm, sondern bringt sich in ein großes bestehendes Programm ein.

Beispiel: Amex Membership Rewards

Suzuki-Motorrad-Club mit bonus & more

Solo-Programm



Firma entscheidet sich, ein eigenes Kartenprogramm anzubieten, ohne Partner.

Beispiel:
Douglas Card
Bauhaus Card über Card & Finance

engbers Card mit ausgewählten bonus&more-Partnern

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Mehrwert.

Neues Denken ist notwendig

Ware und Grunddienstleistungen sind i.d.R. zu wenig

Problemlösungen
sind die Aufgaben der Zukunft im Handel

Ware + Dienstleistung + Service + Beratung + Information + After Sales-Services

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Strategische Optionen.

Als Erster starten? Nutzung von Synergien? Innovator sein? Loyale Kunden gewinnen?

Erhöhung der Kundenloyalität als strategische Aufgabe

Erster Einsatz eines innovativen Instruments

Angebot von neuen Dienstleistungen zum Kernprodukt

Übergreifende Nutzung der Unternehmensbereiche

Einsatzmöglichkeiten für eine Firma

Defensiv-protektiv

Verteidigung der Marktführerschaft

Proaktiv-offensiv

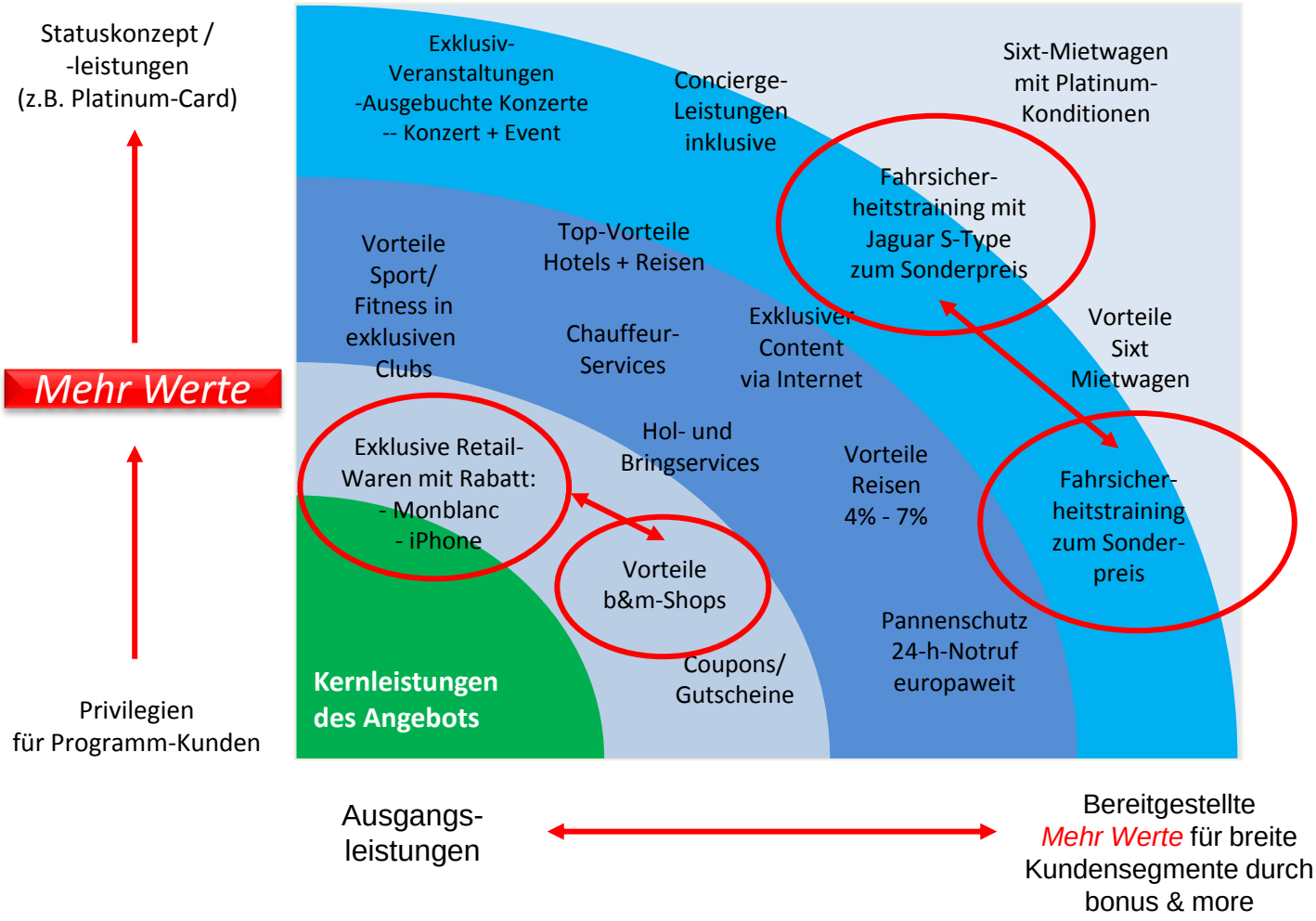
Eroberung neuer Kunden

Vier strategische Stoßrichtungen werden damit verfolgt

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Mehrwerte.

Kernleistungen und fernere Leistungen führen zu einem stimmigen Konzept



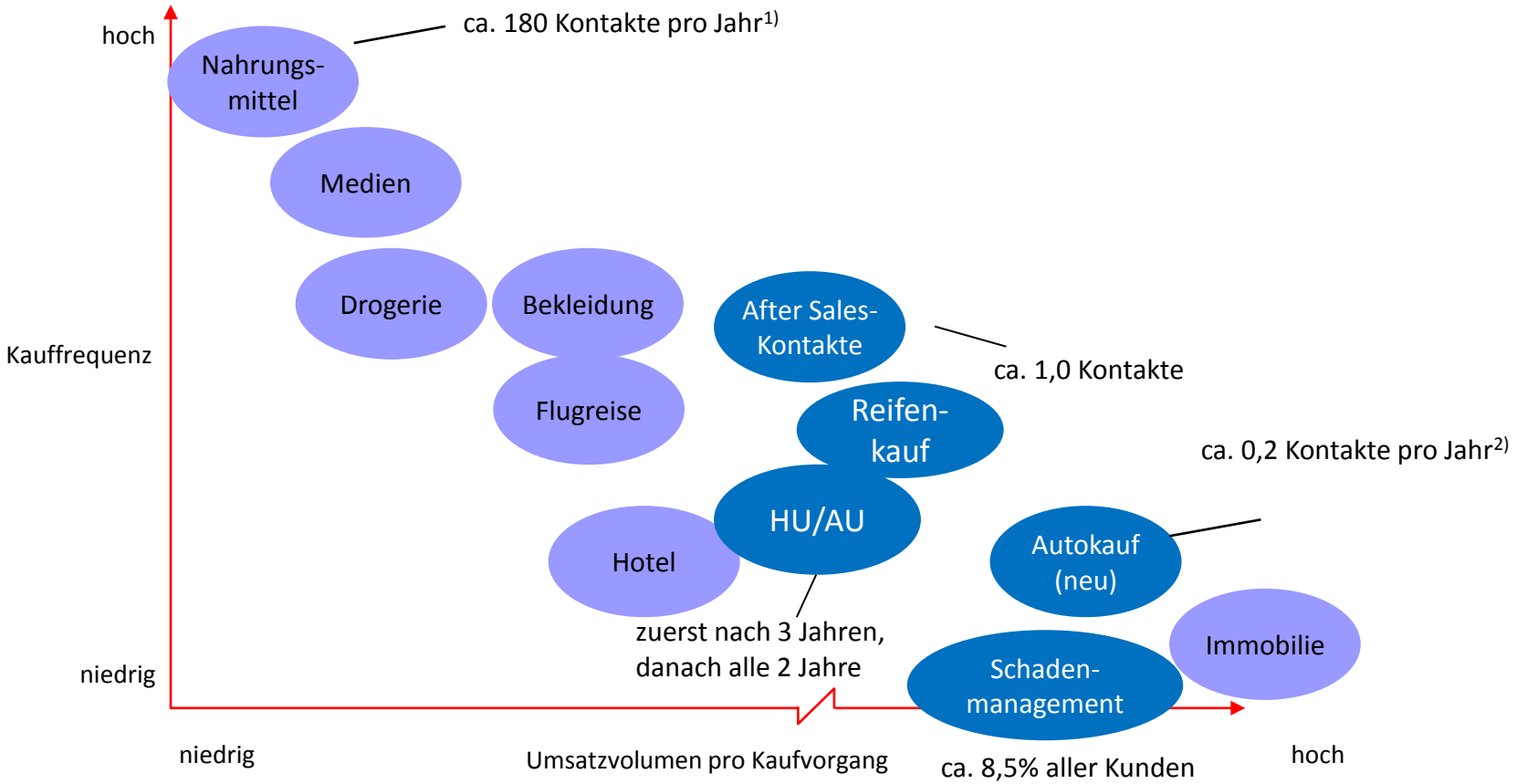
© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Mehrwerte.

Gedanken zu Konsortialbonusprogrammen

Herausforderung: Kundenkontaktfrequenz
Im Gegensatz zu Bedürfnissen des täglichen Lebens hat ein Autohauskunde immer weniger Kontakt zu seinem Autohaus

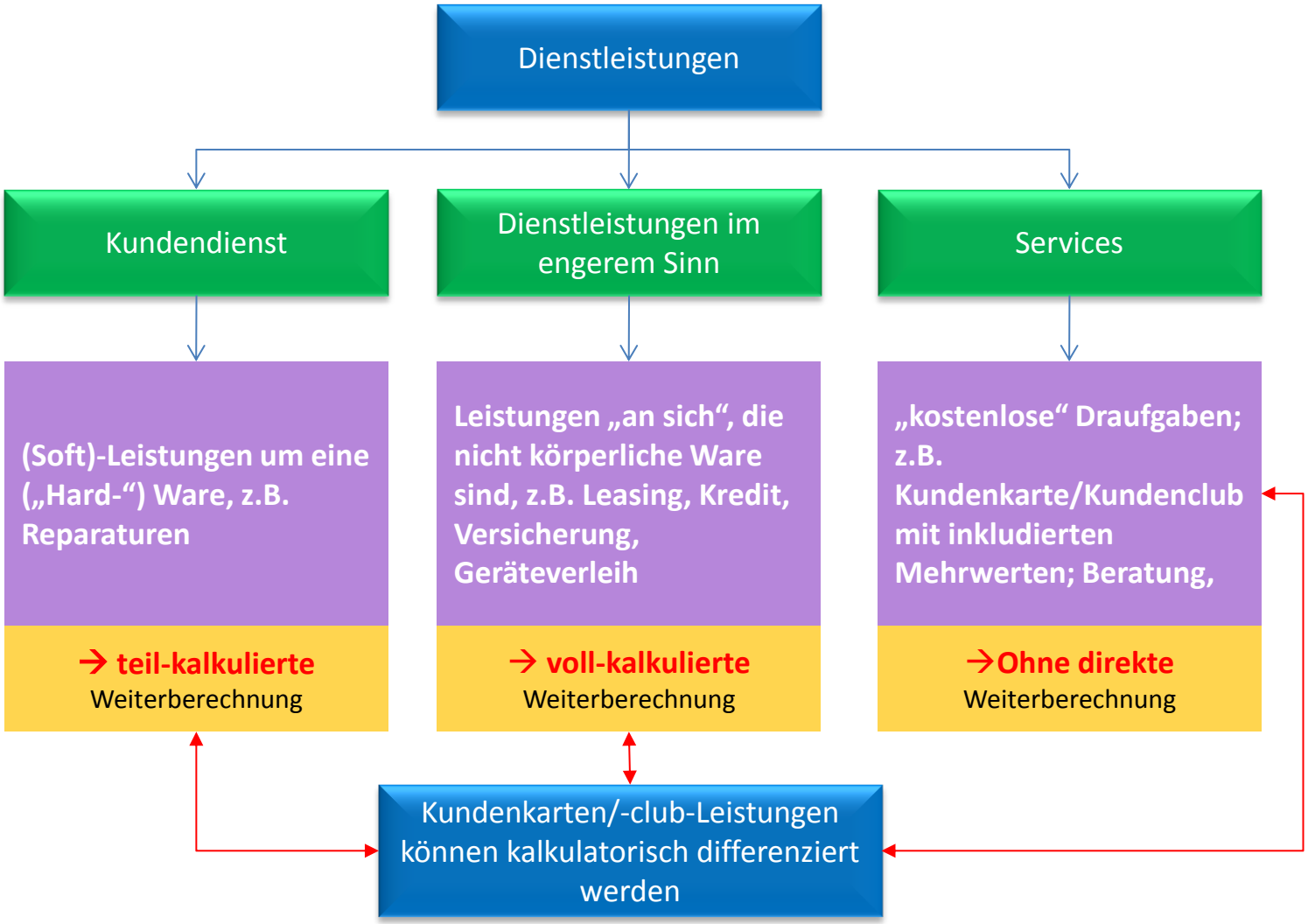
Branchenvergleich Kundenkontakte



1) Annahme: ø-Einkaufsvorgang erfolgt alle 2 Tage
2) Annahme: ø-Autoneukauf erfolgt alle 5 Jahre

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Ausgestaltung.
Leistungen bewerten und kalkulieren



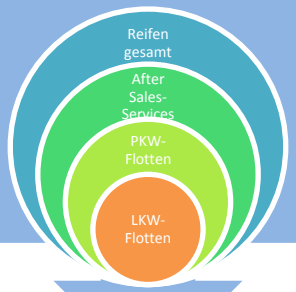
© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Kommunikation.

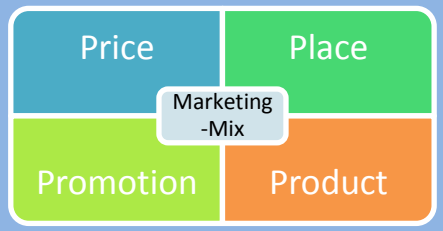
Zusammenspiel der Kräfte – oder: ein gutes Orchester klingt verdammt gut

Werkstatt

Vertrieb



Marketing



Harmonisierung der Steuerung

- A-Kunden müssen bei allen Kontakten als solche behandelt werden
- Schaffung durchgängiger Kontakttransparenz (und damit auch Kostenoptimierung!)
- Entscheidungskriterium ist der aktuelle oder zukünftige Wertbeitrag

Entscheidungsalternativen: tangible und intangible Leistungen

- Innovationen und kreieren von Zielgruppen-adäquaten Leistungen
- Relaunch bestehender Leistungen – kreieren neuer Leistungen / Packages
- Make or buy: sinnvolle Leistungen „dazukaufen“

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

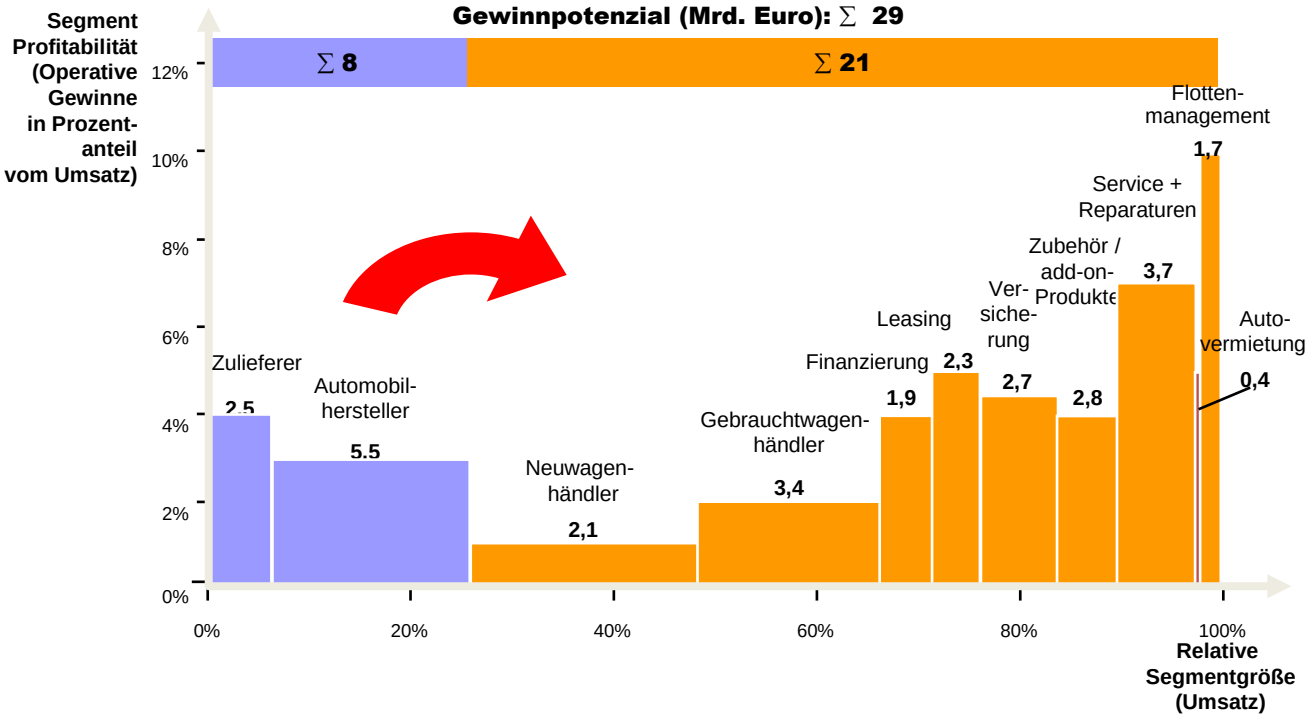
Die Agenda

1. Vorstellung
2. Kundenkartensysteme – unser Thema
3. Ein Ausflug in die Grundlagen
4. **Zusammenfassung**

Wertschöpfung.

Das Fahrzeug als Einstieg in die Wertschöpfungsreise

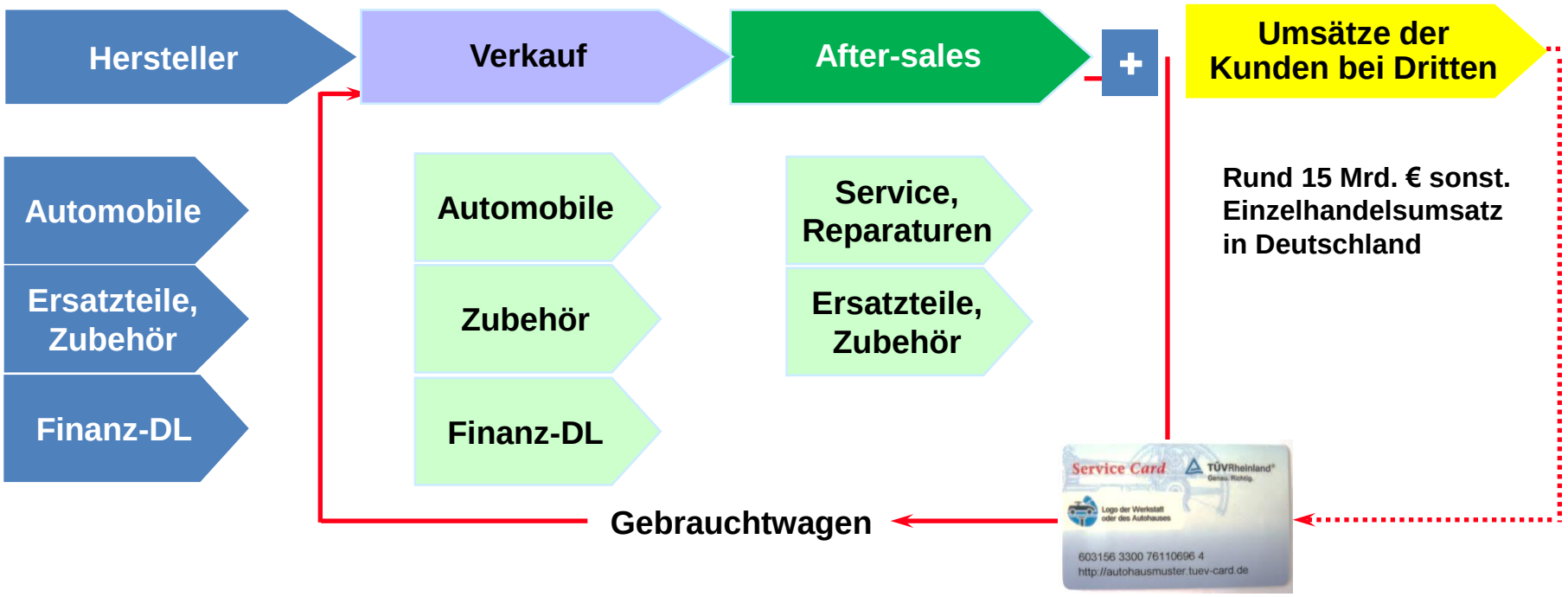
Die Gewinne des europäischen Automobilsektors betragen ca. 29 Milliarden Euro – 70 Prozent davon werden im Downstream-Geschäft erzielt



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Multifunktionale Kundenkarten.

Verlängerung der automobilen Werkbank und einbeziehen von lokalen Partnern

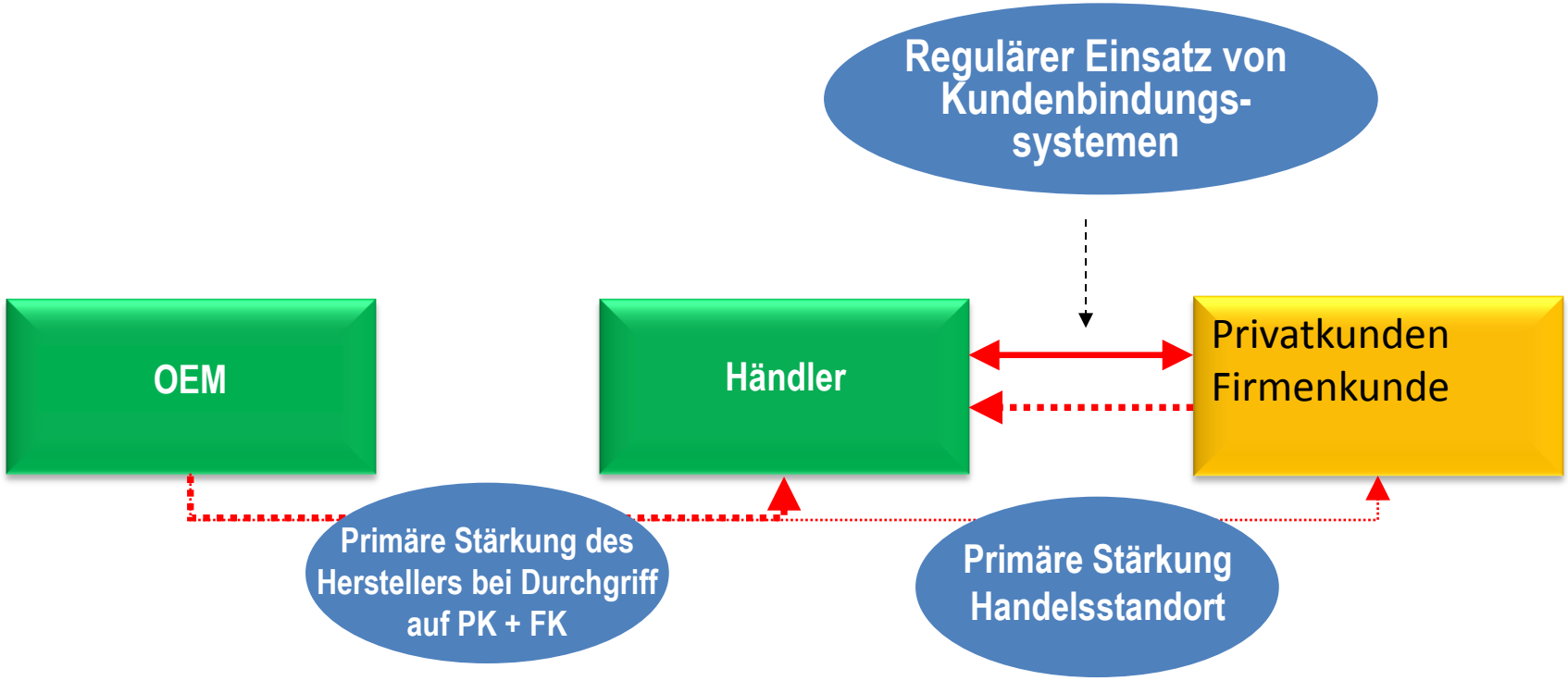


Eine automobile Kundenkarte wird Bindeglied im Kundenbindungsprozess

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Kundenkarten.

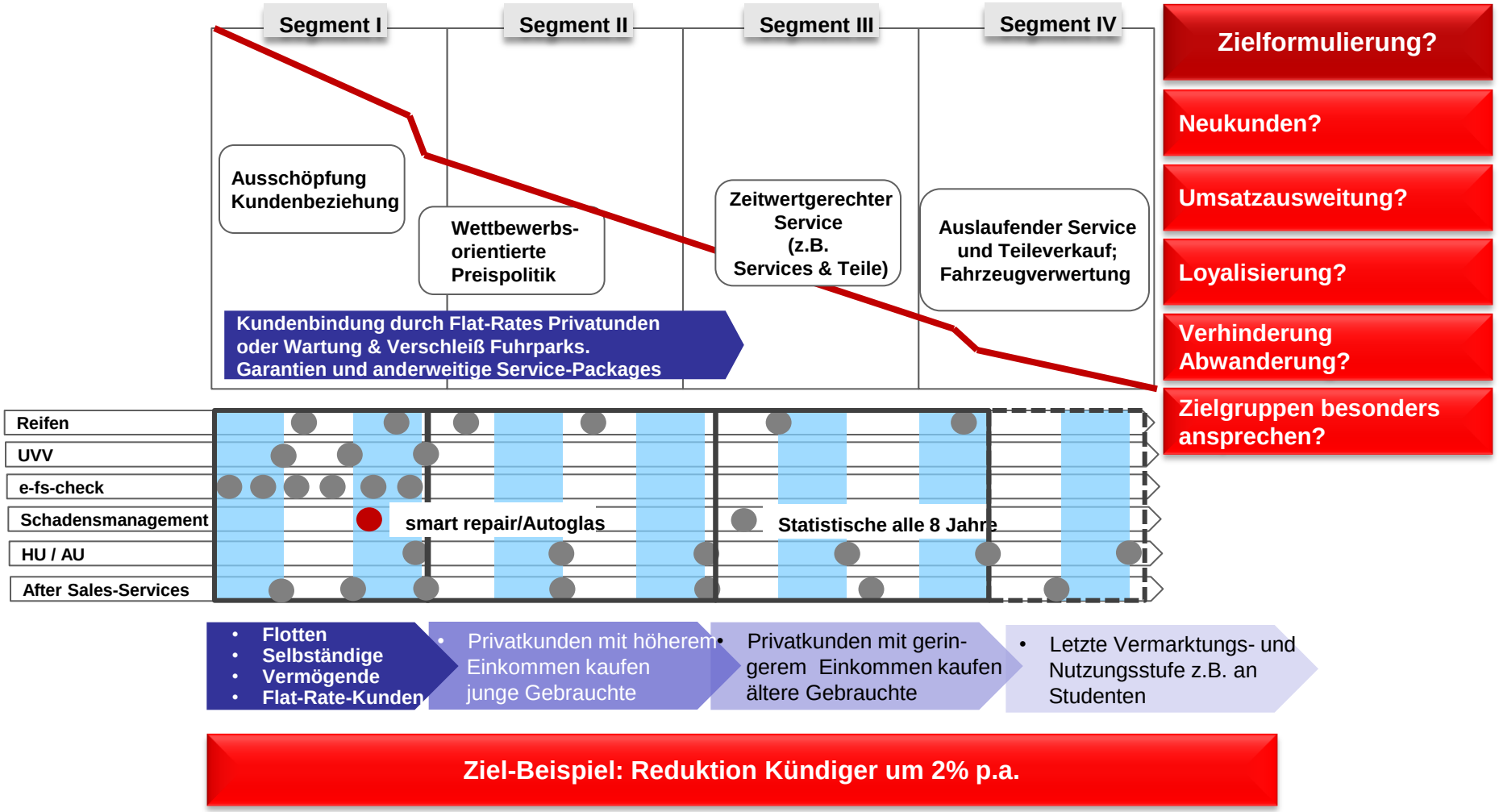
Ziel sollte die Stärkung der „Händler – Kundenbeziehung“ sein



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Automobilbranche.

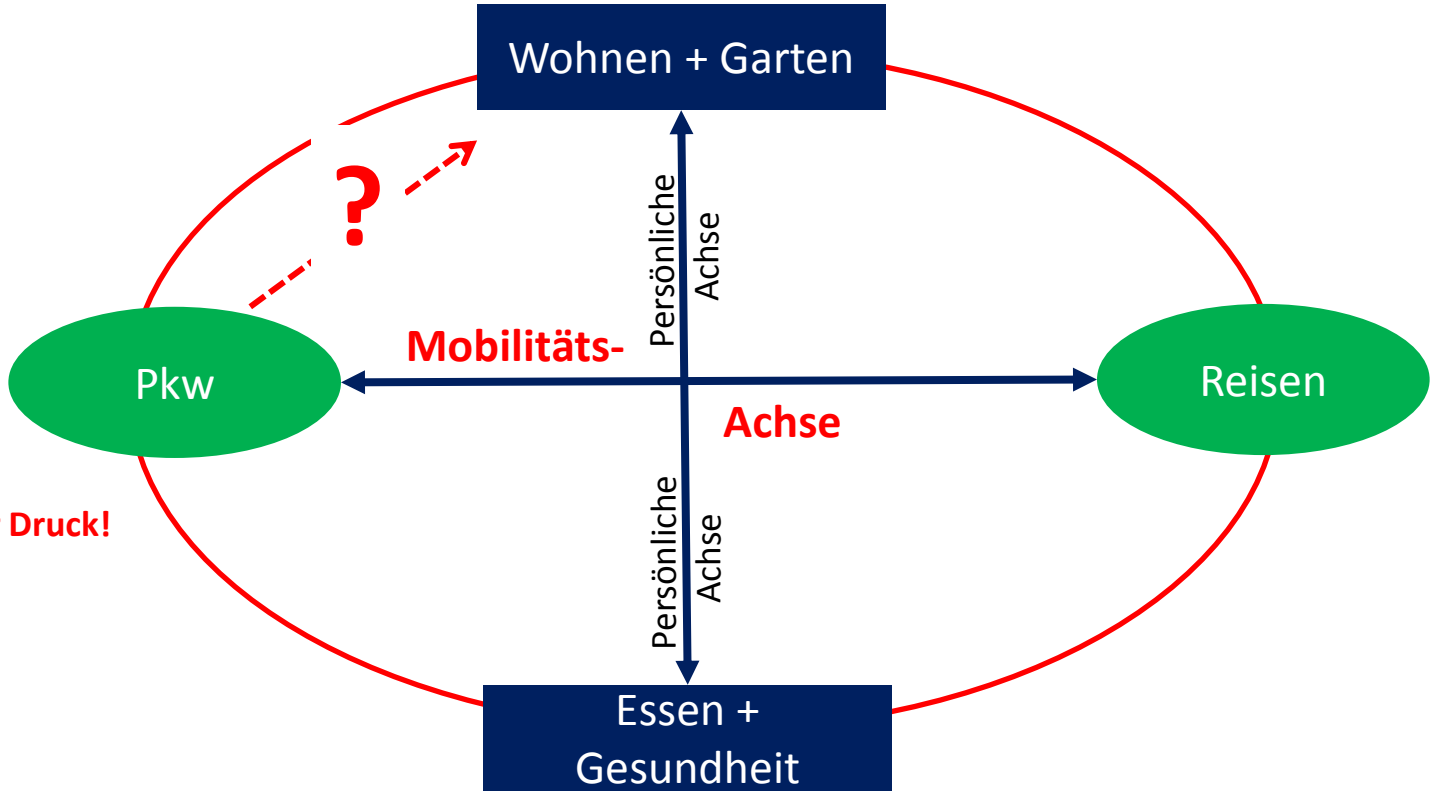
Eine an Segmenten und Lebens- und Bedürfnisphasen orientierten Vorgehensweise mit Produkten und Dienstleistungen von Card & Finance



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Haupt- und Konkurrenzfelder der Nachfrage.

Die vier Hauptthemen betreffen 60% aller Ausgaben eines Haushaltes

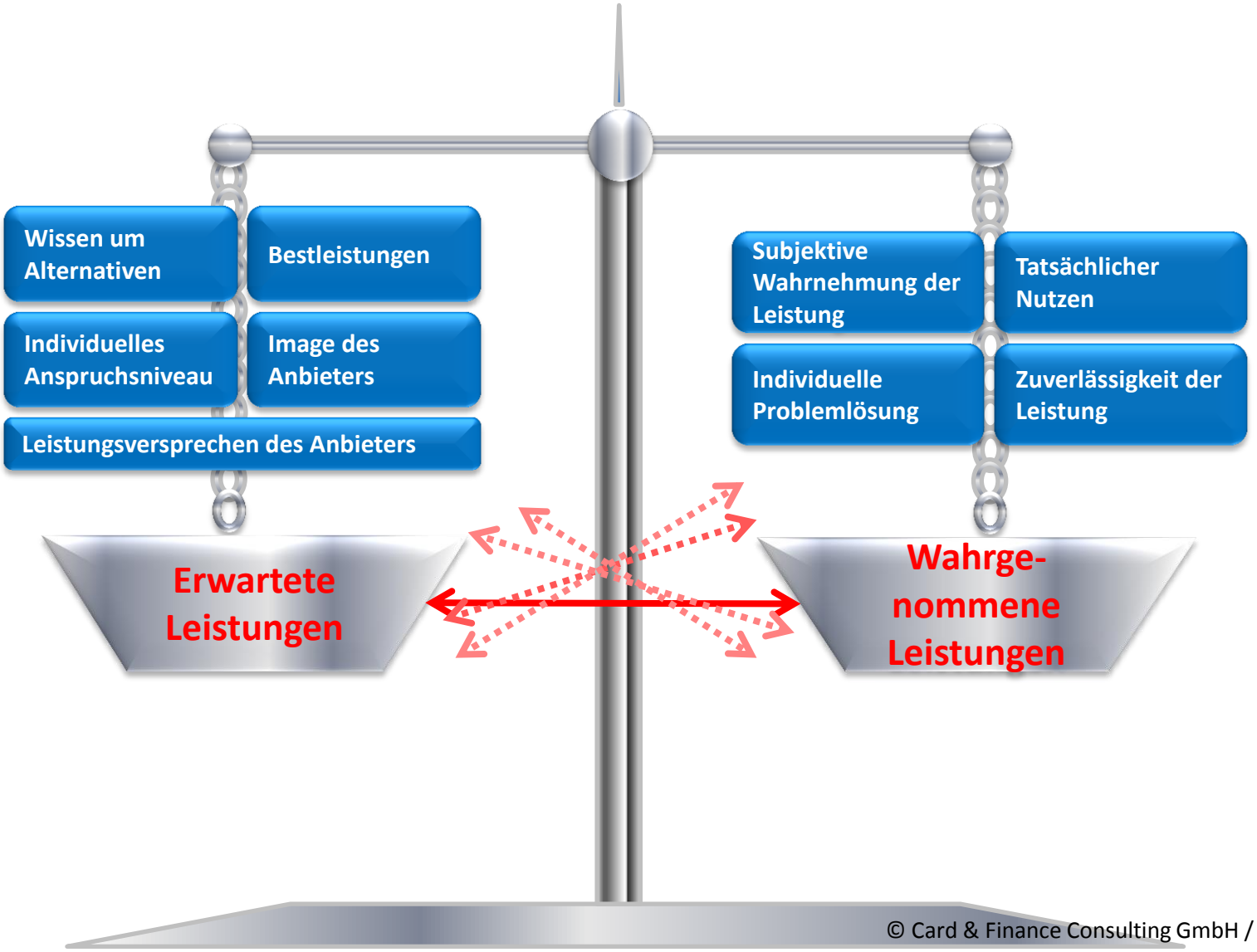


Pkw unter Druck!

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Kundenkartensysteme.

Wirkungsvolles Kundenbindungsmittel oder überfälliger Ballast?



© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Die Frage zum Schluss.

Kennen Sie das erfolgreichste Kundenbindungsmittel in D?

450 Mio. Stück zum heutigen Preis von 0,70€ werden jedes Jahr verkauft

→ Erlös 315 Mio. €

→ Bei 100% Einlösung werden 225 Mio. € über Warenumsatz zurückvergütet

→ Marge I damit 90 Mio.€

→ Marge II bei 80% Waren-einsatz 45 Mio. €

Und: Windfall-Profit durch Nichteinlösung der Wert-Bons?

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Danke für Ihre Aufmerksamkeit und einen schönen Abend!

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger

Neugierig geworden?

Wir freuen uns auf Ihr Feedback und beantworten gern Ihre Fragen!

Thomas Krüger
Geschäftsführung / CEO

Telefon: 0911 230 53 111
Mobil: 0171 81 085 94
Email: t.krueger@card-finance.de

Niels Krüger
Leiter Vertrieb + Marketing
Telefon: 0911 23053 150
Mobil: 0171 162 8231
Email: n.krueger@card-finance.de

www.card-finance.de
www.bonus-more.de/info
www.tcs-dienstleistung.de
www.e-flotte.de
www.die-zulasser.com

© Card & Finance Consulting GmbH / T. Krüger