

Postanschrift: Rolandufer 13
10179 Berlin

Telefon: 030 99 29 69 300
Telefax: 030 99 29 69 309

Mail: bochow@fb-berlin.de
www.fb-berlin.de

Bankverbindung: Dresdner Bank
BLZ 120 80 000
Kto-Nr.: 0038019200

Geschäftsführer: Till Fischer
Daniel Bochow

Sitz: Berlin
PartG-Registernummer: PR 357B
Amtsgericht Charlottenburg
Steuernummer ID: 34/287/53536

Ihr Ansprechpartner Till Fischer

03. Juli 2008

Gute Karten für örtliche Partner

von S. Campillo-Lundbeck

Erschienen am 3. Juli 2008 im Horizont 27/2008

Kundenkarten dienen nicht nur Zeitungsverlagen zur Bindung ihrer Leser, sondern liefern auch dem örtlichen Einzelhandel eine günstige Marketing-Plattform.

Es ist ein ungleicher Kampf: Auf der einen Seite stehen die großen Drei - Payback, Happy Digits und Deutschlandcard - mit ihren millionenschweren Werbeetats und ihrer bundesweiten Einsetzbarkeit, auf der anderen Seite stehen Local Heroes wie die KurierCard oder die SZ-Card, die ausschließlich auf die Marketingpower des lokalen Zeitungsverlages zurückgreifen können. "Da kann man sich schon fragen, ob die Kundenkarten der Zeitungen in ihrer jetzigen Form noch zeitgemäß sind", sagt Till Fischer, Geschäftsführer der Berliner Medienberatung **F&B BERLIN**.

Aus Sicht der Verlage hat sich das Instrument zur Kundenbindung in den vergangenen Jahren eindeutig bewährt. So konnte etwa der Nordbayerische Kurier schon im ersten Jahr der Einführung einen Rückgang der Abonnementkündigungen um 18 Prozent verzeichnen. Doch Anja Dietrich, verantwortlich für PR beim Bayreuther CRM-Dienstleister Concept Card, weist darauf hin, dass die Karten sich kaum dauerhaft etablieren ließen, wenn sie keinen positiven Effekt für den örtlichen Handel hätten: "Und der Handel erwartet sich Mehrumsatz und eine entsprechend attraktive Marketing-Plattform."

Die Kundenkarte gilt dabei als probates Mittel. Schließlich nutzen laut GfK 65,5 Prozent der Besucher ihrer Karte bei jedem Einkauf. Und die regionalen Umsatzeffekte können sich durchaus sehen lassen. So bilanziert Carsten Dietmann, Verlagsgeschäftsführer der Sächsischen Zeitung, für die hauseigene SZ-Card: "Allein im ersten Jahr haben wir unseren mittelständischen Partner 11 Millionen Euro zugeführt." Dabei suchen die Zeitungen längst nicht nur Partnerschaften mit Freizeiteinrichtungen, um ihre Attraktivität gegenüber den Abonnenten zu erhöhen. Für die 25 durch Concept Card betreuten Kartenprogramme regionaler Zeitungen kommt Dietrich zu dem Ergebnis: "Wir bilden ein Spektrum an regionalen Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie die großen Filialisten aus verschiedenen Branchen ab."

Tendenziell sind es kleinere Geschäfte mit einem Jahresumsatz von bis zu 100.000 Euro, die am meisten von den regionalen Karten profitieren. Das liegt aus Sicht von Christoph Feige, Manager des Bayreuther Rothmain-Einkaufszentrums, an dem emotionalen Mehrwert, den die Karte bietet: "Anders als die nationalen Angebote dokumentiert die Verlagskarte eine Verbundenheit zur Region." Und Regionalität ist im Zweifel das wichtigste Argument der örtlichen Händler gegenüber den überregionalen Filialisten. Zudem könne der Zeitungsverlag auch bei der Frage der Glaubwürdigkeit punkten, ergänzt F&B-Geschäftsführer Fischer: "Die Konsumenten sind heute wieder sensibilisierter für Datenschutz. Und wenn es um die Frage geht, ob mit den persönlichen Daten verantwortungsbewusst umgegangen wird, dürfte das örtliche Zeitungshaus mehr Vertrauen genießen als ein anonymes Anbieter."

Fischer glaubt jedoch daran, dass die bundesweiten Kundenkarten nicht notwendigerweise mit den Interessen der lokalen Zeitungshäuser vereinbar sein müssen: "Ich könnte mir durchaus eine Lokalausgabe einer Payback-Karte im Branding des örtlichen Verlags vorstellen." Bisher habe allerdings noch niemand diese Chance ernsthaft genutzt. "Manchmal habe ich den Eindruck, dass die Verlage das Potenzial ihrer Karten noch nicht völlig erfasst haben. Sonst würden sie ihre Anwendungsfunktionen stärker ausbauen."

© 2008 Horizont