



simples marketing

NEWSLETTER

Herausgeber - Impressum - Kontakt: [simples :: marketing](http://simples::marketing)

Nr. 2 [15.04.2009]

Hallo und Guten Tag liebe(r) Leser(in),

dies ist ein Gratis-Newsletter von simples :: marketing.

Für Dein Interesse [und [Deine Meinung](#)] danke ich Dir sehr !

Beste Grüße

Marion Popiolek

Für Wen ist dieser Newsletter ?

- Für Dich, als InhaberIn und MitarbeiterIn eines **Kleinbetriebes**
- Für Dich, wenn Dich **Ideen, Werbung** und **Verkaufsförderung** interessieren
- Für Dich, wenn Du nach nützlichen Tipps für Deine **Schaufenster-Gestaltung** suchst

In diesem Newsletter gebe ich Dir:

- Antworten auf folgende Frage: "**Kunden binden - Womit ?**"
- **Video :: Tipps**
zum Thema „Innovative Vertriebswege in Zeiten der Krise“
zum Thema „Loyalität von Mitarbeitern“
- **Schaufenster Gestaltungs :: Möglichkeiten**
Licht an, Film ab: für auffällige Fassaden
- **Link :: Tipp**
Bildschirmfotos und -videos erstellen - kostenlos mit JING

Antworten zur heutigen Frage:

Kunden binden - Womit ?

Womit lassen sich Kunden binden ?

Für Deine Kundenbindung sind zum Beispiel einsetzbar:

der Kunden-Club und das Bonus-Programm.

Sowie

die **Kunden-Karte** und das **Couponing** - diese zwei stelle ich Dir jetzt vor.

a) Kunden-Karte

Ein Kundenkarten-Beispiel aus der Praxis

Zitat

„ «Pfister à la card» heisst das Kartensystem, welches das traditionsreiche Schweizer Einrichtungshaus Möbel Pfister AG seit 1991 seinen Kunden anbietet. Und à la card sind auch die Programmleistungen: Sie reichen von Themen-Events über Spezialangebote bis zu einem attraktiven Geburtstagspräsent mit Sammelcharakter. “

[Quelle: „Die Schweizerische Post“ / Onlinekurs, 'Kundenbindung' 2. Teil]

...Kundenkarten werden eingesetzt:

um die langfristigen Geschäftsbeziehungen zu Kunden zu sichern, aus dem Kauf-Verhalten der Karteninhaber qualifizierte Informationen zu gewinnen und um [die eigenen geschäfts- und produktpolitischen Entscheidungen sowie] die Kunden-Kommunikation weiter zu entwickeln und zu optimieren.

...eine Voraussetzung für erfolgreiche Kundenbindungsprogramme ist:

das Verhalten der Kunden zu kennen (durch Analyse) - erst aus diesen gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Marketing-Aktivitäten entwickeln, um die Kundenzufriedenheit zu stärken, damit einher geht das Kunden-Vertrauen, und um schließlich den Anteil loyaler Kunden zu erhöhen.

...ob als Dünn- und Vollplastikkarte mit oder ohne Magnetstreifen, oder per SpeicherChip.

[Sinngemäße Wiedergabe / Quelle: [Ertay Hayit Geschäftsführer, Mundo Marketing GmbH](#)]

...die Vorteile für den Inhaber einer Kundenkarte können sein:

geldwerter Vorteil und /oder Exklusiv-Zusatzleistungen.

...zu den bekanntesten Kundenkarten-Arten zählen:

- Rabattkarten
- Bonuskarten
- Clubkarten, VIP-Karten oder Zugangskarten
- Cobrandingkarten oder Citykarten
- Kundenkarten mit Zahlfunktion
- Mischformen

...auch gibt es: Mitarbeiterkarten, Gutscheinkarten,
sowie 'vorläufige' Karten (z. B. integrierte Karte im 'Willkommensschreiben')

*[Quelle: [PAYCOM.IT](#)]

...Zum Thema „Kundenkarten“ ergibt sich aus der TNS-Emnid-Studie, im Auftrag von 'Payback' unter anderem (sinngemäß/wortwörtlich zitiert aus der *Quelle):

Im Durchschnitt sind es 4,5 Karten (dazu zählen: EC-Karte, Krankenversicherungskarte, Payback, Kreditkarte-n,...),

und (nur) fast zwei Drittel der Bundesbürger tragen ständig eine Kunden-Karte im Portemonnaie mit sich, Frauen etwas häufiger als Männer.

Aus Sicht der Verbraucher werden als wichtigstes Kriterium genannt:

die Einsetzbarkeit in mehreren Geschäften (76 Prozent).

Sonderangebote, Services und Vorteile, die man nur mit der Karte erhält, nennen 63 Prozent.

Auch Coupons, die beim Einkaufen Ersparnis oder sonstige Vorteile bringen, sind beliebt.

Ebenfalls wichtig ist ein vielfältiges Angebot an attraktiven Einlösemöglichkeiten (je 51 Prozent).

Nach kurzer Zeit eine Prämie zu erhalten, finden 46 Prozent wichtig.

[*Quelle: [IM Marketing Forum](#) / Stand: 14.11.2006]

b) **Couponing**

...„gehört in den USA seit langem zu den wichtigsten Sales-Promotion-Instrumenten.“

[Quelle: [business-wissen.de](#)]

...um einer ausgewählten Personengruppe gegen Vorlage eines Coupons einen Vorteil zu gewähren, zum Beispiel in Form eines Rabattes oder einer Zugabe.

...Coupons gibt es: papierbasiert (Anzeigen, Prospekt, Verpackung, Kassenbonn,...), im Internet als digitale Coupons zum Herunterladen. Oder über Email, Handy, Automaten. Etc.

...Kunden erhalten einen Gutschein, um Informationen zu erhalten (Info-Coupon)

...Kunden bekommen eine Gratis-Zugabe eines Produktes/Dienstleistung, zum Kauf (Bundling-Coupon: „Buy one, get one free“)

...Kunden wird ein Preisnachlass gewährt (Rabatt-Couponing)

...Kunden werden belohnt, für ihre (Kunden) Beziehung zum Geschäft bzw. Unternehmen (Treue-Coupon)

Etc.

...Nach über 70 Jahren ist Couponing in Deutschland wieder möglich, seit 2001 - zum Vergleich: 1975 wuchs der Anteil der Coupon-Nutzer auf 83 % aller Bürger in den USA.

...für die Konzeption und Umsetzung sind im Vorfeld eine Vielzahl von Gesetzen und Vorschriften in Deutschland zu beachten.

[Quelle: [Wikipedia](#)]

Beispiel für Couponing

Zitat

Finden Coupons über einen längeren Zeitraum bei vielen Händlern Anwendung, so kann den Stammkunden Sicherheit präsentiert werden, indem man eine Preisgarantie kommuniziert. Der Händler John Lewis wendet dies seit Jahren in Schottland an, indem er seinen Kunden garantiert, nie teurer zu sein als der Wettbewerber. Sollte es doch einmal so sein, wird die Differenz vergütet. Die Erfahrung zeigt, dass nur in Einzelfällen die Kunden Preisunterschiede tatsächlich prüfen. Die vermeintliche Sicherheit reicht den Stammkunden aus, auch bei zahlreichen Aktionen und Coupons des Wettbewerbers ihrem Händler treu zu bleiben.

[Quelle: „Handbuch Couponing“ von Wolfgang Hartmann, Ralf Kreuzer und Holger Kuhfuß]



[Quelle: [brainguide](#)]

Video :: Tipps

" [Innovative Vertriebsmethoden in Zeiten der Krise](#) "

(im 'GSA TV' des **German Speakers Association** e.V.)

" [Loyalität von Mitarbeitern](#) "

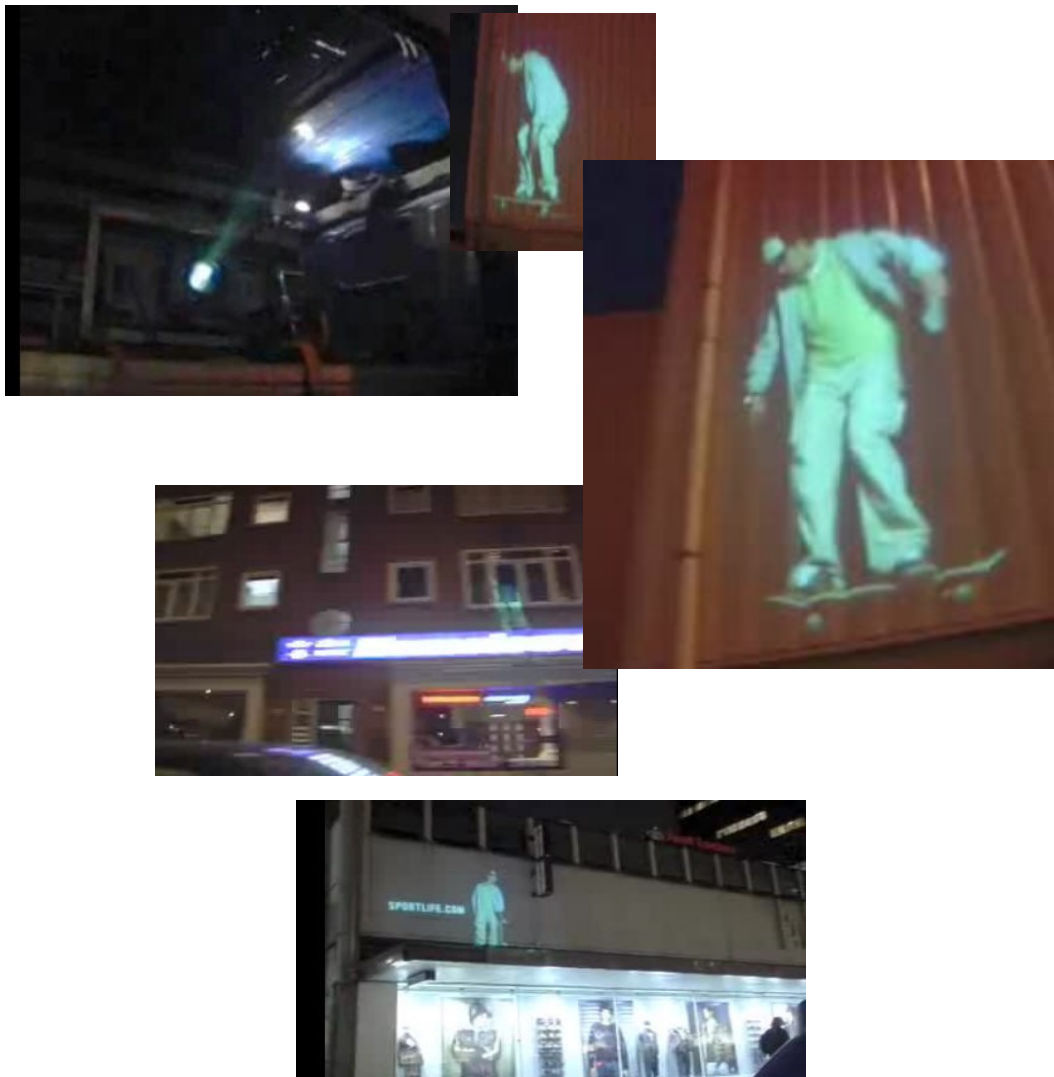
(im 'GSA TV' des **German Speakers Association** e.V.)

Schaufenster Gestaltungs :: Möglichkeiten

Licht an, Film ab: für auffällige Fassaden

Ausschnitte aus dem Video zu „[Beamvertising](#)“

Zum Video gelangst Du: [HIER](#)



Link :: Tipp

Bildschirm-Fotos und -videos erstellen - mit JING

[JING](#)

ist kostenlos



[Ein Screenshot, erstellt von [simples :: marketing](#)]

Und, mit [JING](#) lassen sich Fotos sowie Videos - online abspeichern

Fotos und Videos müssen nicht auf der eigenen Festplatte abgespeichert und von ihr hochgeladen werden,

denn JING ermöglicht Dir, dass Du Deine Fotos und Videos direkt über den JING-Server managen (bzw. abspeichern und hochladen) kannst - mit dem Vorteil, dass Deine Festplatte frei bleibt, für andere wichtige Daten-Mengen.

Eine schnelle Bedienungs-**Anleitung** als Video, bekommst Du: [HIER](#)

Beste Grüße

Marion Popiolek

Impressum & Copyright

simples :: marketing

- Marion Popiolek -

Beratung, Konzeption, Realisierung
für :: Ideen :: Werbung :: Verkaufsförderung ::

Gratis Workshop: Mit nur 4 PS zum Ziel

Gratis Newsletter: unregelmäßig

Gratis Dokumente

Spezielle **Dankeschön-Produkte**

Internetseiten

www.simples-marketing.de

www.simples-marketing.blogspot.com

www.schaufenster-gestalten.blogspot.com

Du hast Fragen, Wünsche ?

**...dann übersende mir einfach Deine
Nachricht: [hierüber](#)**

Wie erreichst Du simples :: marketing am besten ?

Per Telefon (Festnetz)

05 11 + 161 27 44 (10 - 12:30 Uhr, Mo-Sa)

Per Handy

01 62 + 322 40 89

Per Fax

03 22 + 111 450 29

Per Telefon,
mit Anrufbeantworter

03 22 + 111 450 29

Per Email

m.popiolek@simples-marketing.de