



Aus der Praxis: Case Study dm-drogerie markt GmbH & Co. KG

1973 eröffnete dm-drogerie markt GmbH & Co. KG seine erste Filiale. Inzwischen betreibt dm allein in Deutschland 936 Filialen und ist Umsatzmäßig der zweitstärkste Drogeriemarkt Deutschlands. Europaweit betreibt dm zusätzlich mehr als 910 Filialen.

1) Meilensteine der PAYBACK Karte bei dm

Oktober 2000: dm wird Partner des Multipartnerprogramms PAYBACK. Mit Einführung der Karte wurden auch die Mailings an die Kunden gestartet. Drei Monate nach Einführung der Karte hat dm bereits 1,8 Millionen Kundenkarten an seine Kunden vergeben.

Seit 2000: Zusammenführung der gesammelten Daten im dm-Data-Warehouse.

2002: dm führt die PAYBACK Visa Karte ein. Diese Karte erhält somit die Zahlungsfunktion. Kunden sammeln mit der PAYBACK Visa Karte pro 4 Euro Umsatz einen zusätzlichen PAYBACK-Punkt.

Februar 2005: Die Kunden können sich in den dm-Filialen Wertschecks ausdrucken und diese umgehend an den Kassen einlösen.

Januar 2006: Die Industriepartner von dm können auf das dm-Extranet zugreifen: Sie haben Zugriff auf alle 12.000 Artikel im dm-Data-Warehouse und auf detaillierte Bonanalysen.

März 2007: Seit dem 1. März gibt es die PAYBACK Plus Karte: Anders als bei der PAYBACK Karte ohne Zahlungsfunktion und der PAYBACK Visa Karte, können die Kunden mit der PAYBACK Plus Karte wie mit einer EC-Karte bezahlen und gleichzeitig Punkte sammeln.

Multipartner oder Stand-alone?

dm hat sich aus zwei Gründen zur Teilnahme an einem Multipartnerprogramm entschieden: Erstens wird innerhalb eines Multipartnerprogramms ein merklich größerer Nutzen für die Kunden generiert; die Karte ist in mehreren Geschäften unterschiedlicher Branchen nutzbar, relevante Punktmengen können somit schneller gesammelt werden als in Stand-alone-Programmen und der Kunde muss nicht viele verschiedene Karten im Portemonnaie tragen. Zweitens ist der Betrieb eines Stand-alone-Programms teurer; die gesamte IT wird zentral von PAYBACK bereitgestellt und genutzt, was zu großen Kosteneinsparungen für dm führt.

2) Funktionsumfang und Integration in das Kundenmanagement

Auswertung und Nutzung der Kundendaten

Bei dm werden die Stammdaten für die eigenakquirierten Karten gesammelt, wobei diese Daten bei PAYBACK verwaltet werden. In den dm-Filialen wird registriert, wann welcher Artikel unter welcher Kartenummer erworben wurde – die Anonymität der Kunden und ihrer Einkäufe wird somit bewahrt. Die gesammelten Daten werden in ein Data Warehouse eingespeist, aggregiert und analysiert. dm vermittelt die Einkaufsdaten in Verbindung mit der Kartenummer an den Dienstleister PAYBACK. PAYBACK „übersetzt“ diese Daten daraufhin in Mailings.

Im Rahmen des analytischen Kundenmanagements werden bei dm Kundengruppen identifiziert und geclustert. Dies geschieht nicht auf soziodemografischer Basis, sondern dynamisch, auf den Einkaufskorb bezogen. Das ist sehr aufwändig, aber der einzige Weg, der dem Kunden tatsächlichen Nutzen bringt. So können sowohl Direktmailings als auch das Sortiment an die Kunden angepasst und optimiert werden.

Die Kundenkarte soll in erster Linie der Erhöhung der Kundenverbinding und Kundenzufriedenheit dienen. dm sucht den gleichberechtigten Dialog mit dem Kunden. Die Kundenkarte erleichtert diesen Dialog – die Kunden können dm indirekt über ihr Kaufverhalten oder auch direkt über das Intranet in den Filialen ihre Wünsche mitteilen. dm wiederum wertet sämtliche dieser Informationen im analytischen Kundenmanagement aus (s.o.). Die Ausrichtung des Unternehmens an den Kunden stand für dm schon immer im Mittelpunkt. Die Kundenkarte bietet die Möglichkeit, diesen Prozess zu erleichtern und zu optimieren. Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Neukundengewinnung über die Partnerstruktur des Kundenkartenprogramms. Die anderen Elemente, die über eine Kundenkarte beeinflusst werden können, wie z.B. die Erhöhung der Kauffrequenz und Cross-Selling, werden von dm ebenfalls als Ziele des Kundenmanagements definiert. dm's Philosophie bestimmt auch hier die



Zielsetzung; die tatsächliche Ausrichtung des Unternehmens an den Kunden führt automatisch zum Erfolg. „Die Kunden sollen nicht umerzogen werden; sondern je stärker wir Kundenwünsche erfüllen, desto erfolgreicher sind wir“, erläutert Gerlinde Sulzmaier, Geschäftsführerin der dm-drogerie markt GmbH & Co. KG.

Derivater Nutzen

Die Optimierung der Standortauswahl und des Produktsortiments wird auch heute schon durch Kundenkartendaten unterstützt, soll aber in Zukunft noch stärker forciert werden. dm betreibt außerdem ein Extranet. Hier werden alle Zahlen und Informationen, über die dm verfügt, den Industriepartnern zur Verfügung gestellt. Laut dm-Geschäftsführung ist es diese exakte Kenntnis der Kundenwünsche aller Industriepartner, die dazu führt, dass die Kunden zu jedem Zeitpunkt in den dm-Filialen finden, was sie suchen. Der Datenschutz bleibt gewährt – so sind personenbezogene Daten im Extranet nicht abrufbar.

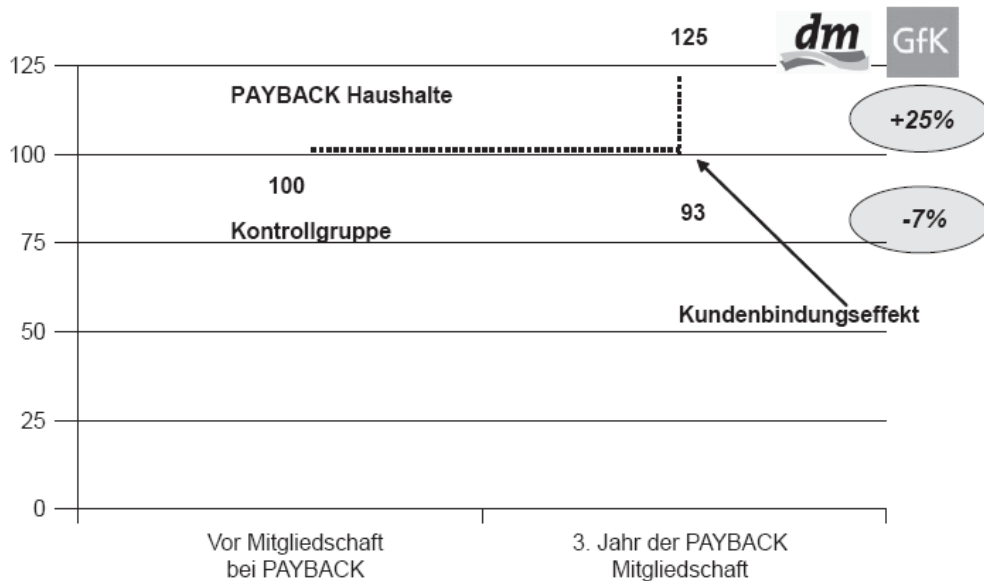
Nutzen für den Kunden

Die Direktmailings stellen sicher, dass die Kunden nur Werbung erhalten, die sie tatsächlich interessieren könnte. Die Kundenkarte vereinfacht außerdem die Mitgestaltung am Sortiment durch den Kunden. Diese Mitgestaltung fand bei dm auch schon vor der Einführung der Kundenkarte über ein Zettelsystem statt und erfolgt mittlerweile über das Intranet.

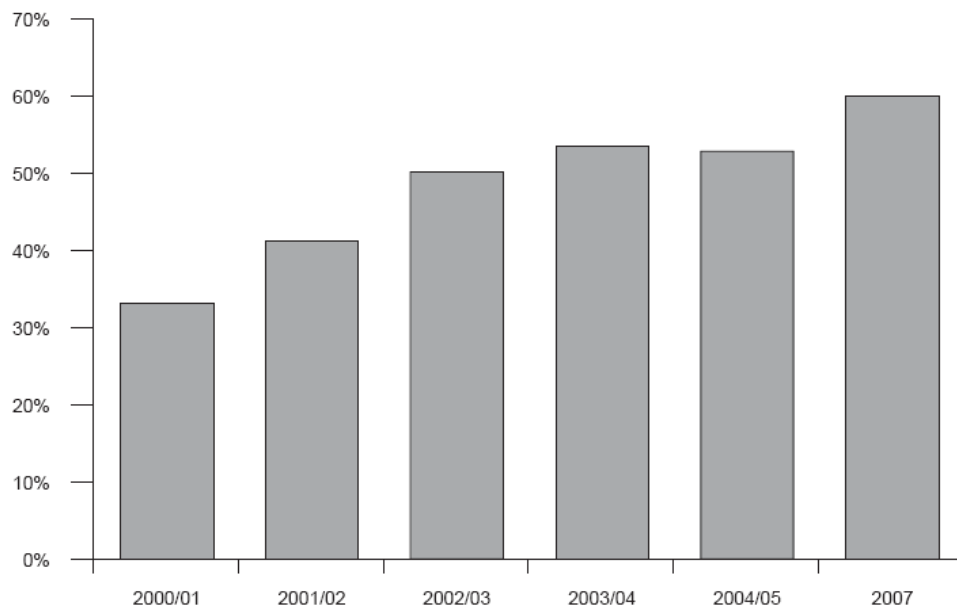
Ausgaben von Kartenkunden vs. Nicht-Kartenkunden

Die Haushalte, die die PAYBACK Kundenkarte besitzen, haben ihre Ausgaben bei dm nach drei Jahren um 25 Prozent gesteigert; Nicht-Kartenkunden verringerten ihre Ausgaben bei dm um 7 Prozent.

Entwicklung der Ausgaben pro Käuferhaushalt bei dm (indizierte Angaben)



Umsatzgenerierung über die PAYBACK Karte



Inzwischen werden bei dm über sechs Prozent des Umsatzes mit der PAYBACK Kundenkarte generiert. 80 Prozent des Umsatzes generieren Stammkunden.

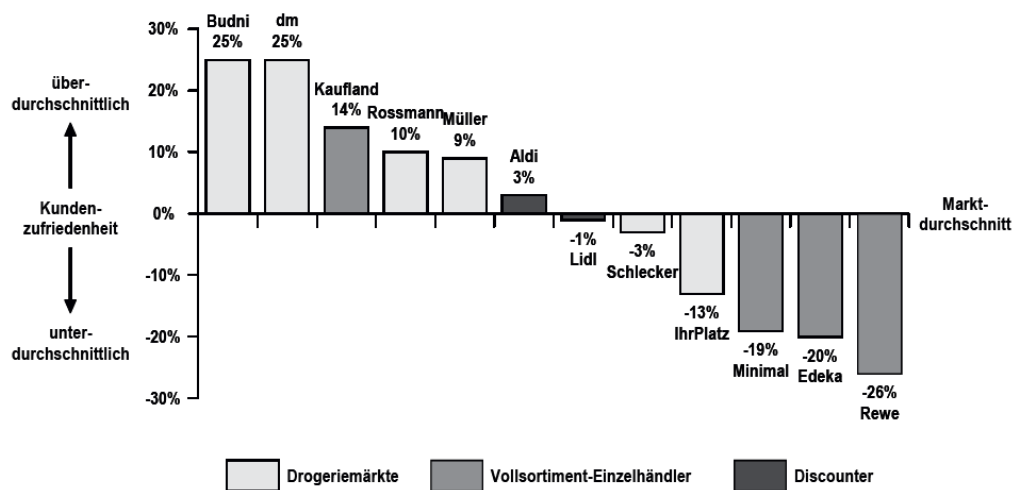


3) Erfolg der Kundenkarte

Durch die Kundenkarte soll bei dm vor allem die Beziehung zwischen den Kunden und dem Unternehmen intensiviert werden. Kunden und Unternehmen können über die Kundenkarte in Dialog treten. Die Kunden können so z.B. Einfluss auf die Sortimentsgestaltung ausüben. Dies soll in erster Linie die Verbindung zum Kunden intensivieren und die Zufriedenheit der Kunden erhöhen. Externe Quellen zeigen, dass dm dieses Ziel durchaus erreicht.

Welcher Teil des Umsatzzuwachses der Kundenkarte zuzuschreiben ist, kann nicht genau bestimmt werden; zu viele verschiedene Faktoren haben Einfluss auf den Umsatz eines Unternehmens. Es zeichnen sich jedoch Unterschiede ab zwischen Kunden mit Kundenkarten und solchen, die keine Kundenkarte besitzen: Die Bons der Kartenkunden stiegen im Schnitt stärker an, als die der Nicht-Kartenkunden. Momentan beträgt der durchschnittliche Bon der Nicht-Kartenkunden circa 8 Euro, der der Kartenkunden zwischen 12 und 13 Euro. 60 Prozent des Gesamtumsatzes wird von Kartenkunden generiert. Auch die herausragende Kundenzufriedenheit des Drogeriemarktes bestätigt den Erfolg des dm-Kundenkartenprogramms.

Kundenzufriedenheit



dm gehört zu den Drogeriemärkten mit dem höchsten Grad an Kundenzufriedenheit.

Loyalty Partner GmbH

Die Loyalty Partner GmbH hat sich durch den erfolgreichen Aufbau und Betrieb von PAYBACK, dem größten Bonusprogramm in Europa, ein einzigartiges Know-how geschaffen. Mit drei Tochtergesellschaften – PAYBACK, emnos und Loyalty Partner Solutions – bedienen die Experten für Kundenmanagement zahlreiche Unternehmen. Im Mittelpunkt der hoch individualisierten Kundenmanagement-Lösungen steht dabei der Gedanke der maximalen Kundenorientierung. Auf dieser Grundlage können alle operativen und kommunikativen Maßnahmen zielgenau auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Das erhöht langfristig die Kundenzufriedenheit und die Profitabilität des Unternehmens.

Loyalty Partner wurde 1998 gegründet. Geschäftsführer von Loyalty Partner sind Alexander Rittweger (CEO) und Martin Hollenhorst (CFO). Zu den Gesellschaftern des Unternehmens zählen der britische Finanzinvestor Palamon Capital Partners, die Metro AG, der Firmengründer Alexander Rittweger sowie Roland Berger.

Weitere Informationen: www.loyaltypartner.com

Quelle: Kundenkartenprogramme im Customer Relationship Management, Institut of Electronic Business, Berlin, Januar 2008
Autoren: Dr. Jörg Aßmann, Jana Werg