



AUTOHAUS – 25. SOMMERAKADEMIE 31. August bis 02. September 2016

Kundenkarten und –clubs: Last oder Lust?

Thomas Krüger, Card & Finance Consulting GmbH

AGENDA

The background of the slide features a close-up, high-angle shot of several interlocking metal gears. The gears are arranged in a diagonal pattern, with the top-left gear being the most prominent and in sharp focus, while the others recede into the background, creating a sense of depth. The lighting is soft, highlighting the metallic texture and the precision of the gear teeth.

- 1 Vorstellung und Einführung**
- 2 Digitale Anwendungen versus persönliche Kommunikation schließen sich nicht aus
- 3 Vergangenheit: Umschichten Nahkontakte in Fernkontakte – kann das gutgehen?
- 4 Was Autohäuser von anderen Kundenkarten- und Club-Programmen lernen können

Vita Thomas Krüger

22 Jahre Banken-/Financial Services –Erfahrungen

20 Jahre selbständig

Noris Bank

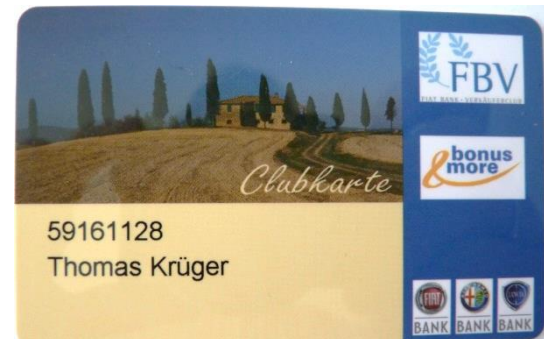
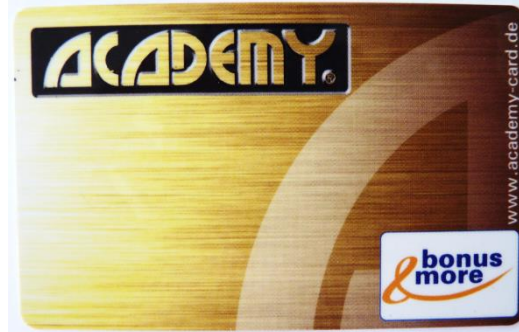
- **Bereichsleiter Strategisches Marketing/Kreditkartengeschäft/**
- **Einführung Selbstbedienung u.a. mit Prof. Luigi Colani (1. Bank in Deutschland)**

Volkswagen Financial Services

- **Leiter Kartengeschäft weltweit**
- **Leiter VW Direktbank**
- **Marketing- und Vertriebsleiter Bank und Leasing**
- **Geschäftsführer Volkswagen Kundenclub**

Seit 1996 geschäftsführender Gesellschafter der Gesellschaften:

- **Card & Finance Consulting**
- **TCS Technology Content Services (2000 – 2012 TCS TÜV Card Services/TÜV Rheinland)**
- **Die Zulasser Services**
- **bonus & more**



Unser Thema:
Kundenkarte oder Kundenclub: Last?



....oder Lust?



AGENDA

The background of the slide features a close-up, high-angle shot of several interlocking metal gears. The gears are arranged in a diagonal pattern, with the top-left gear being the most prominent and in sharp focus, while the others recede into the background, creating a sense of depth. The lighting is soft, highlighting the metallic texture and the precision of the gear teeth.

- 1 Vorstellung und Einführung
- 2 **Digitale Anwendungen versus persönliche Kommunikation schließen sich nicht aus**
- 3 Vergangenheit: Umschichten Nahkontakte in Fernkontakte – kann das gutgehen?
- 4 Was Autohäuser von anderen Kundenkarten- und Club-Programmen lernen können

KULTUR DER KOMMUNIKATION

Optimale Gestaltung und Verbindung von sozialer und technischer Kommunikation
ist mehr denn je notwendig



Autohäuser sind mit ihren Produkten und Dienstleistungen ein Teil der Kommunikationslandschaft und leben vom Verkauf dieser Produkte und den dazugehörigen Services + Dienstleistungen.

VERÄNDERUNGSPROZESSE DURCH DIE NEUEN MEDIEN

In der Vergangenheit wurde versucht, durch Annäherung von zwei Idealen das Optimum zu erreichen:

1. **Informationsübertragung**
2. **Informationsspeicherung**



Buch / Presse / Telegraphie /
Telefon / Radio / Fernsehen /
Computer / Big Data

3. **Dabei wurde die Entwicklung immer:**



- schneller + weiter /
- umfassender
- flächendeckender

4. **Zukünftige Entwicklungen sind vorgezeichnet:**



es geht nur noch kleiner und
ein Ordnen nach verschiedenen
Bedürfnissen

AGENDA

The background of the slide features a close-up, high-angle shot of several interlocking metal gears. The gears are arranged in a diagonal pattern, with the top-left gear being the most prominent and in sharp focus, while the others recede into the background, creating a sense of depth. The lighting is soft, highlighting the metallic texture and the precision of the gear teeth.

- 1 Vorstellung und Einführung
- 2 Digitale Anwendungen versus persönliche Kommunikation schließen sich nicht aus
- 3 **Vergangenheit: Umschichten Nahkontakte in Fernkontakte – kann das gutgehen?**
- 4 Was Autohäuser von anderen Kundenkarten- und Club-Programmen lernen können

KONTAKTMANAGEMENT IN DER GESELLSCHAFT

Bedeutung der Sinnesorgane wird vergessen

Vor Erfindung der Schrift



Nach Schrift- und Briefeferfindung

Vom unmittelbaren Kontakt und erweiterten Kontaktmöglichkeiten entwickeln wir uns immer mehr zu einem Umschichten von Nahkontakte in Fernkontakte.

Der Fernkontakt drängt uns, die Sache auf den Punkt zu bringen.

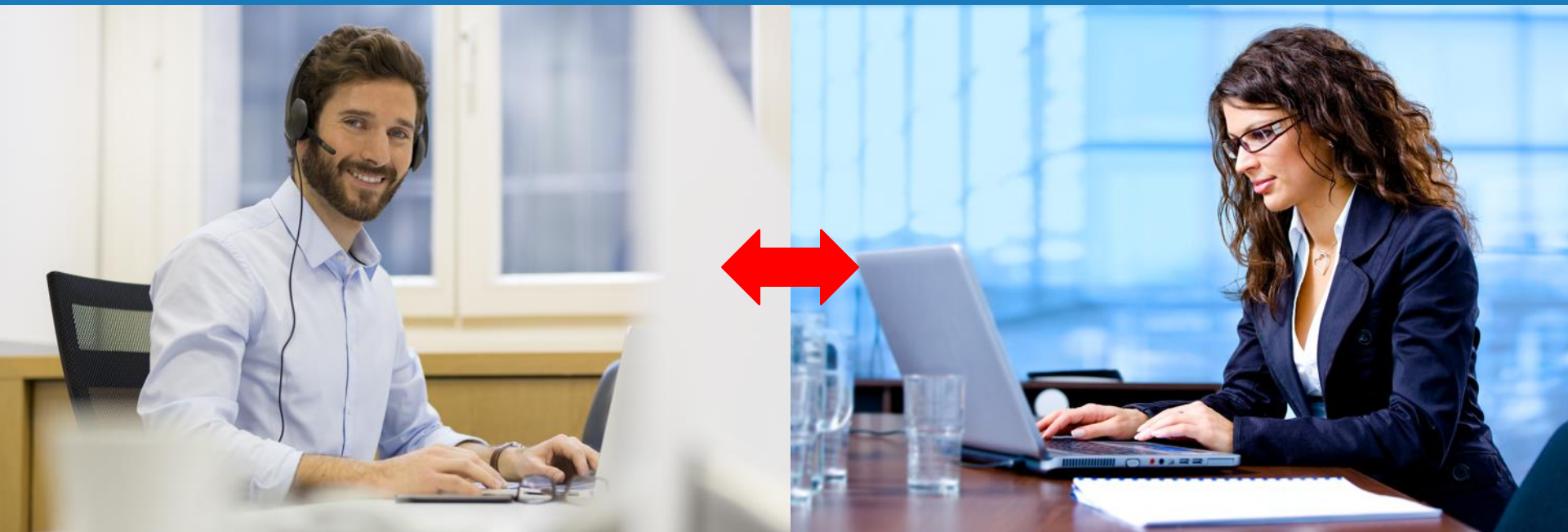
Es gibt kein “Vor- und Nachspiel” mehr.



KONTAKTMANAGEMENT IN DER GESELLSCHAFT

Bedeutung der Sinnesorgane wird vergessen

Einzug der NEUEN MEDIEN: Online zu jeder Zeit, an jedem Ort



VERSUCH EINER ZWISCHENBILANZ

Erlebnis, Orientierung und Kontakt

Durch die neuen Medien kommt es zu neuen Schwierigkeiten:

- **Perfektionierte Medien ‘lesen’ dem Nutzer jeden Wunsch von den Augen ab**
- **Die neuen Medien ‘reagieren gutmütig’ auf jedes Bedürfnis**
- **Indem sie den Nutzer auffordern, das, was für ihn am erfreulichsten, unterhaltsamsten, interessantesten ist, zu tun, begibt sich eben dieser Nutzer in die Gefahr, in seiner persönlichen Entwicklung stehen zu bleiben:**
 - **er erfährt nur noch, was er bereits weiß**
 - **er verkehrt mit anderen nur noch in Bezug auf sein jeweiliges Hauptanliegen**

SKIZZIERUNG EINER NEUEN UND ANDEREN GESELLSCHAFT

Erkennbare Entwicklung von drei Sozialformen

1. Die klassische Konsumbeziehung

- Angebot und Nachfrage von fertigen Produkten
- Deutliche Ausweitung der Produktpalette (immer mehr Fahrzeugtypen!)

2. Die zweckbezogene Interaktion

- Kooperationsbeziehungen, Dienstleistungen und Produktgestaltungen gemäß Rückmeldung der Kunden (Vielzahl/Wunscherfüllung)

3. Virtuelle Mileus/Soziale Medien

- Zusammenkunft von Menschen, die sich, ohne ein bestimmtes Endergebnis anzustreben, immer wieder im Netzwerk der Medien treffen (facebook, WhatsApp, Instagram, XING, LinkedIn, Google+, ...)
- Gruppierung um subjektive Gemeinsamkeiten, Vorlieben, Hobbies, Weltanschauungen, Lebensstile u.a.
- Kein echtes soziales Milieu, da durch Knopfdruck verlassbar

SKIZZIERUNG EINER NEUEN UND ANDEREN GESELLSCHAFT

Erkennbare Entwicklung von drei Sozialformen

Lösungsansatz: Kundenkarte / Kundenclub einführen, um die Themen:

- **Erleben (Autohausservices (tangible Leistungen, intangible Leistungen))**
- **Wir, Dein Autohaus kümmern uns um Dich lieber Kunde (we care),**
- **Mehrwerte und Mobilität sowie (jederzeit für sie da und tolle Überraschungen)**
- **Honorierung der Kundentreue (das 6. Fahrzeug bei uns gekauft, dafür)**

zu forcieren.

AGENDA

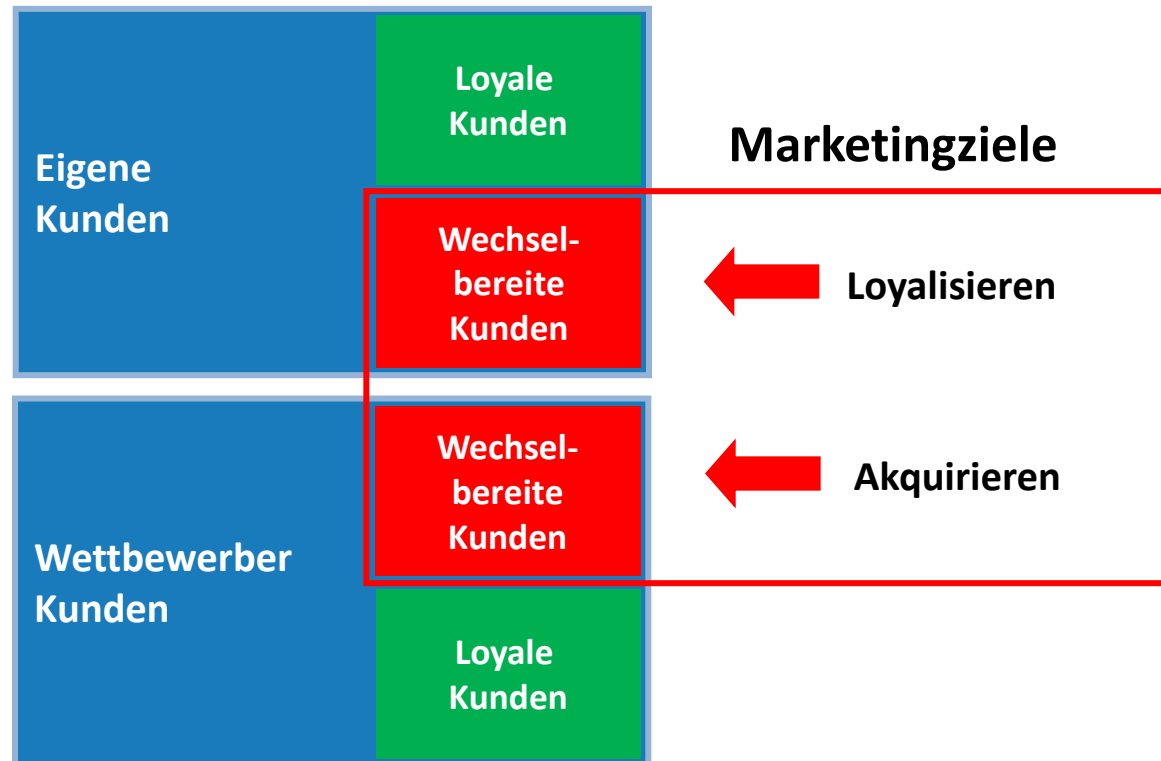
The background of the slide features a close-up, high-contrast image of several interlocking metal gears. The gears are arranged in a diagonal pattern, with the teeth of the gears clearly visible. The lighting creates strong highlights and shadows, emphasizing the mechanical nature of the image. The gears are a light gray color, contrasting with the dark blue background on the left.

- 1 Vorstellung und Einführung
- 2 Digitale Anwendungen versus persönliche Kommunikation schließen sich nicht aus
- 3 Vergangenheit: Umschichten Nahkontakte in Fernkontakte – kann das gutgehen?
- 4 **Was Autohäuser von anderen Kundenkarten- und Club-Programmen lernen können**

Wettbewerb um den Kunden

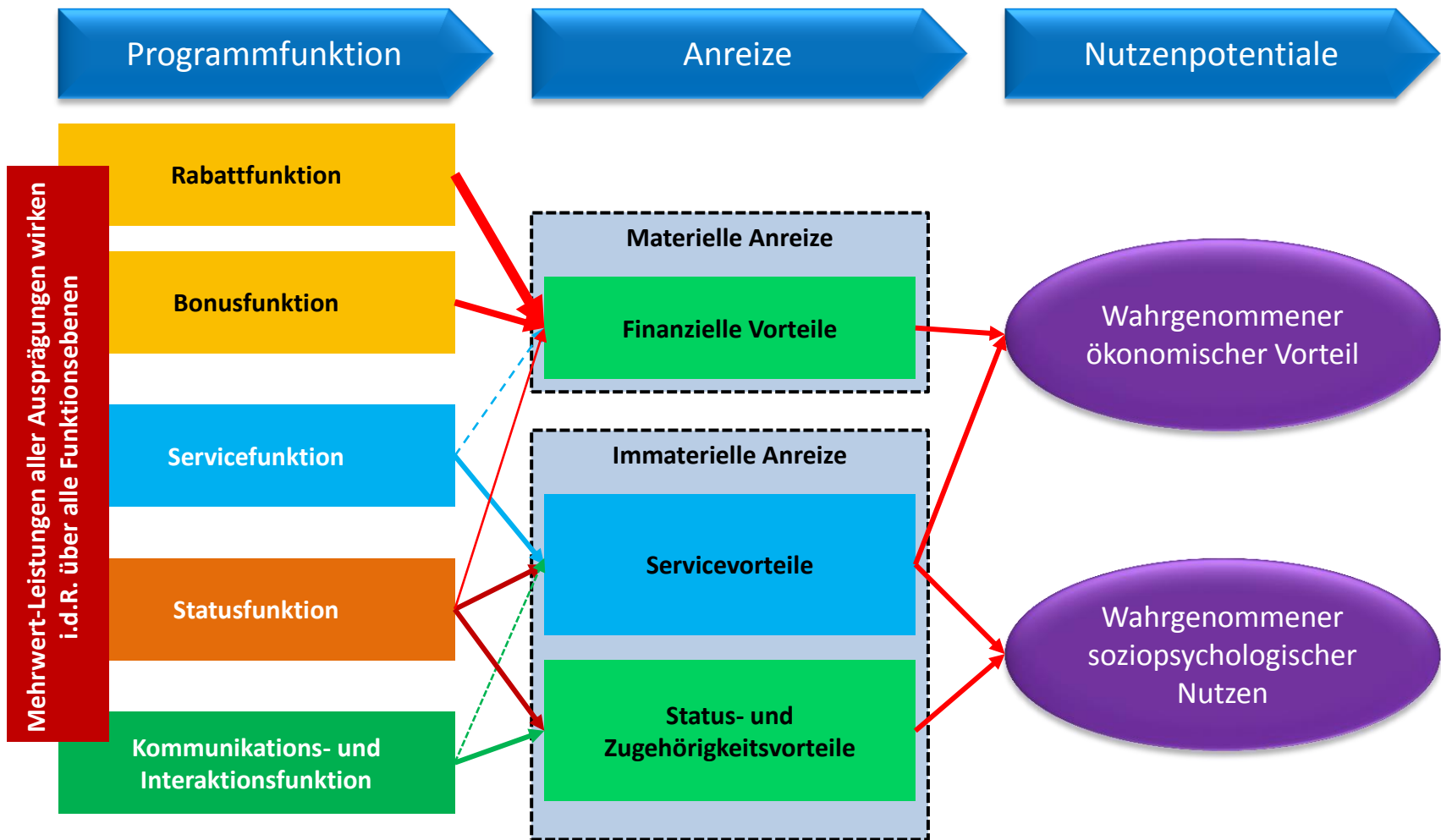
Marketingziele im Verdrängungswettbewerb

Kunden sind mehr denn je wechselbereit – Kleinigkeiten geben den Ausschlag



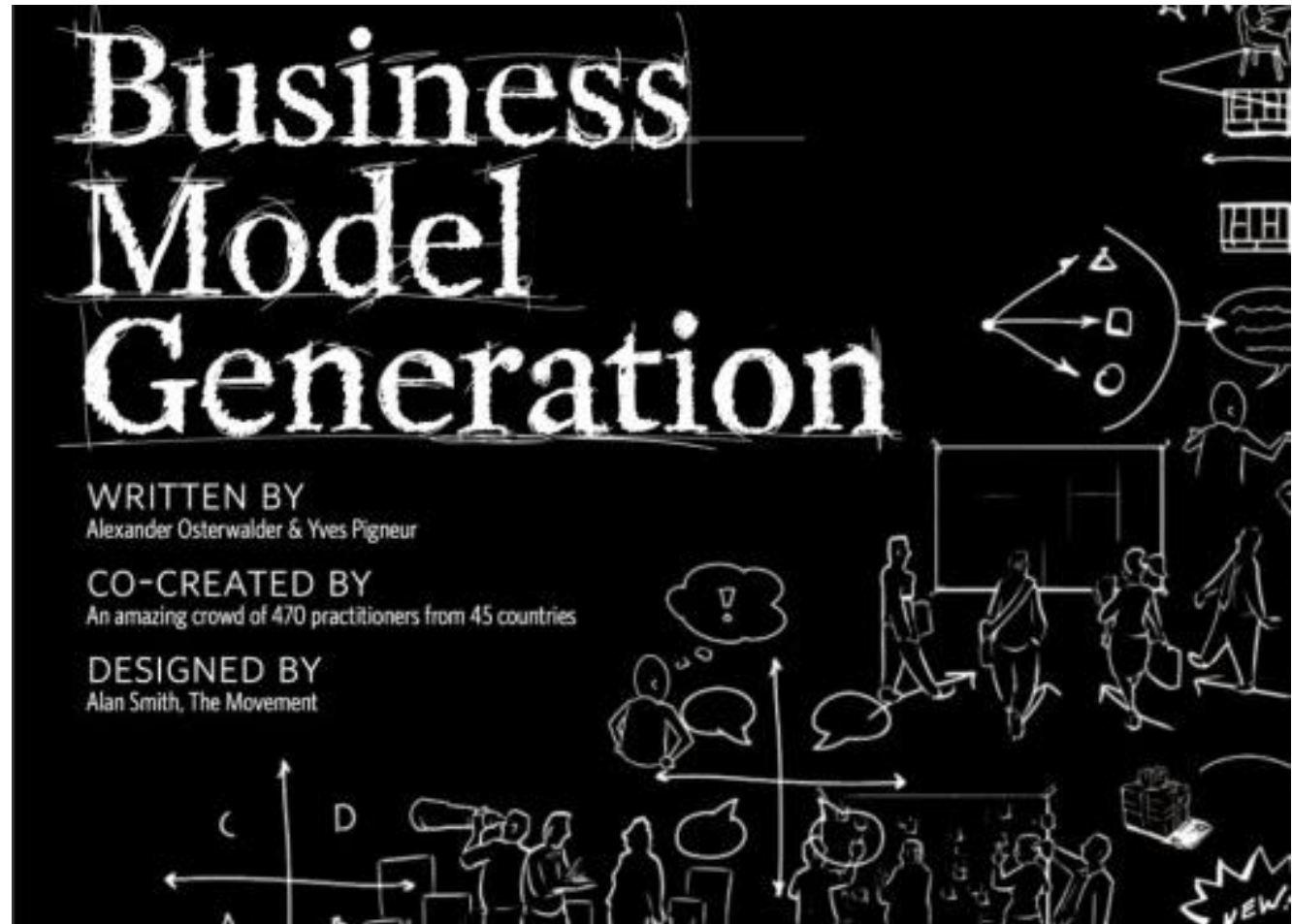
Kundenkarten.

Nutzenpotentiale von Kundenkartenprogrammen – **aus Kundensicht**

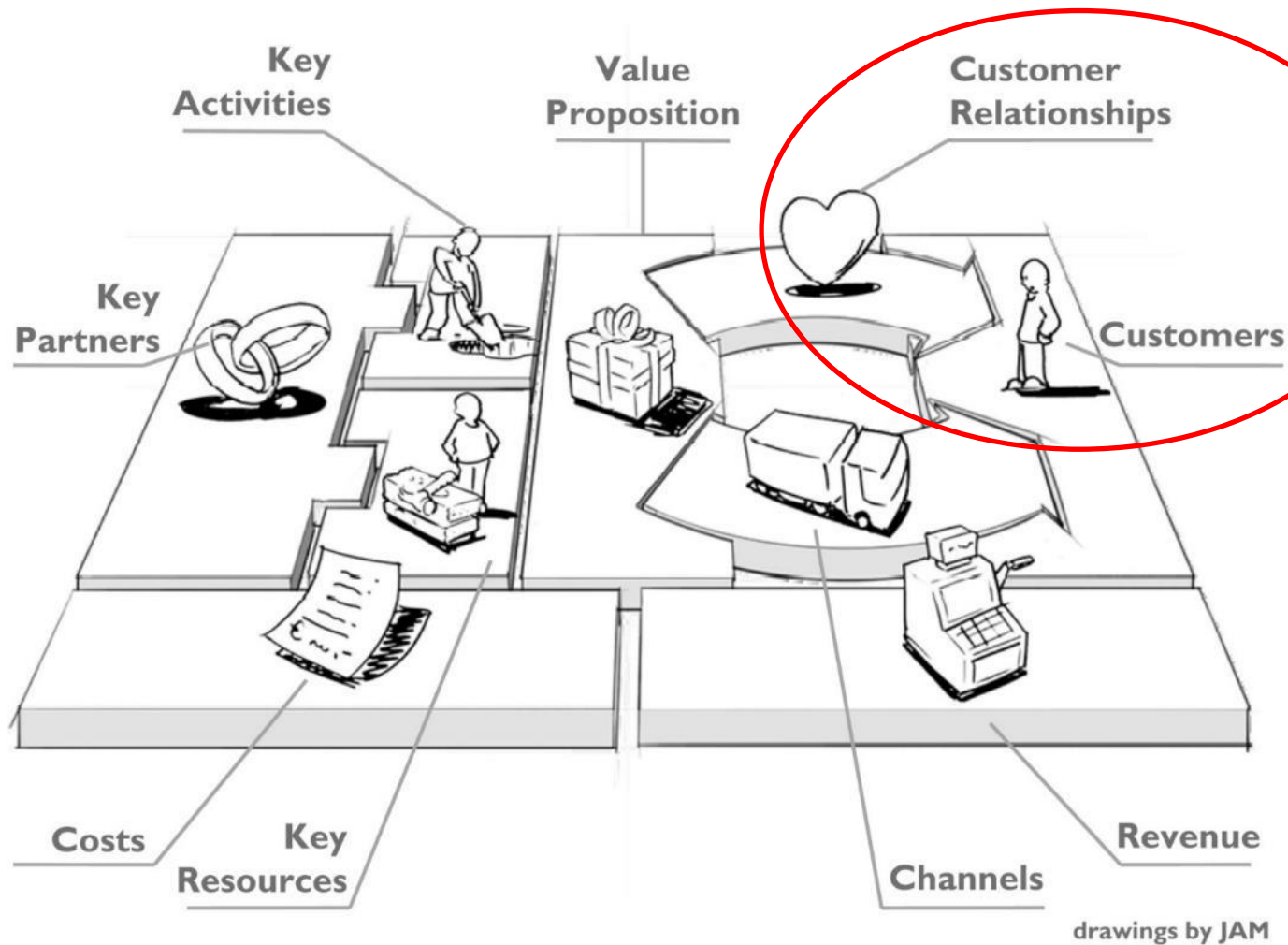


Ein wenig Theorie.....

Ein Geschäftsmodell beschreibt das Grundprinzip, nach dem eine Organisation Werte schafft, vermittelt und erfasst.

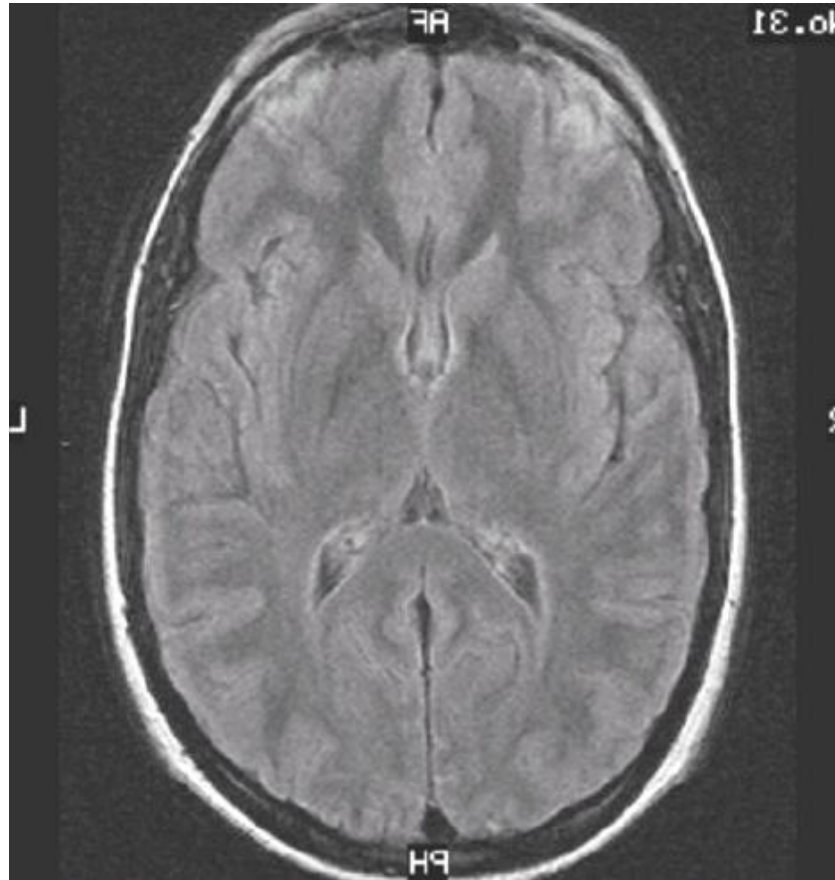


Das Business Model Generation im Überblick



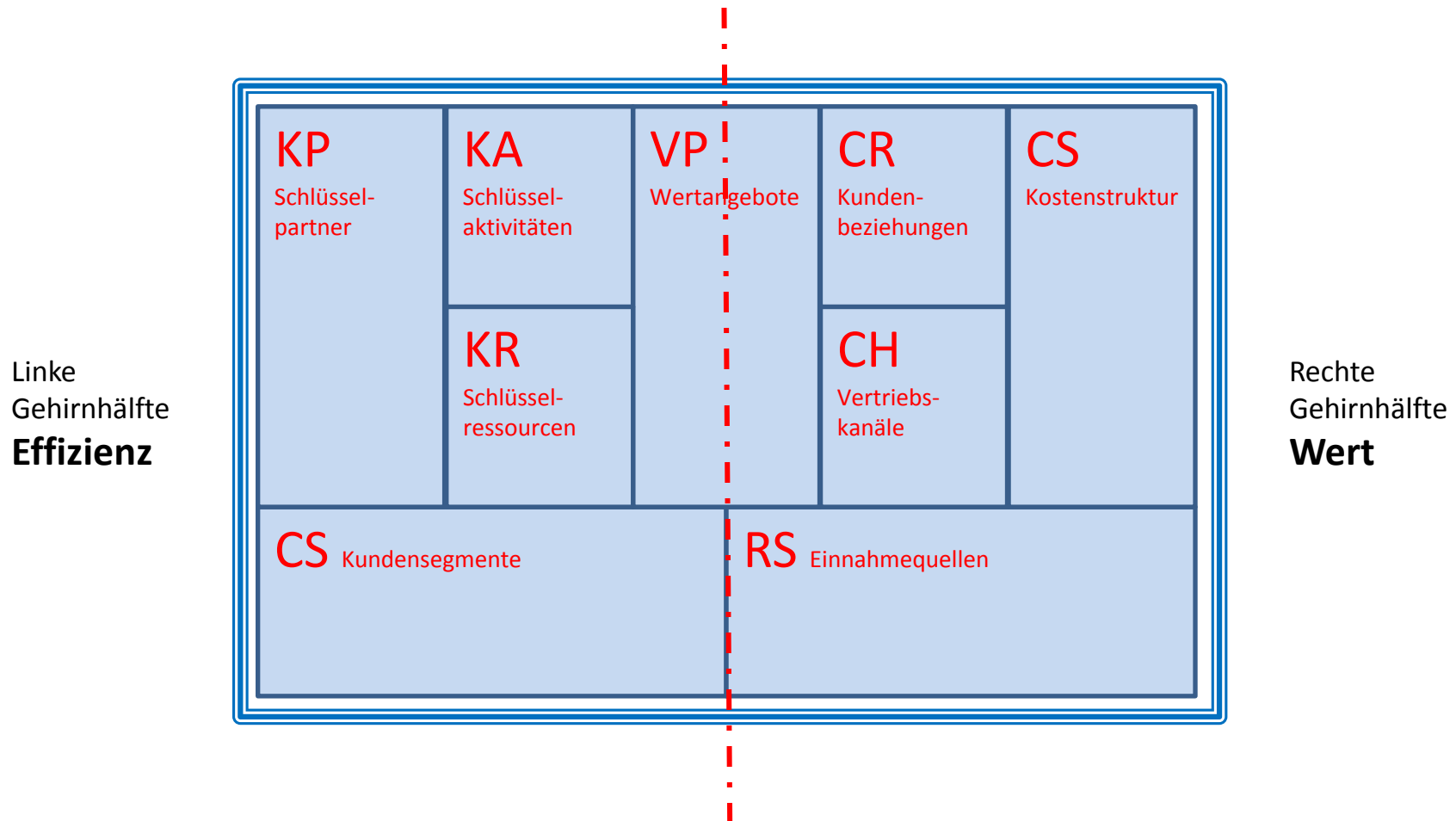
Digitalisierung von Geschäftsmodellen und Emotionen schließen sich nicht aus

Linke
Gehirnhälfte
Logik



Rechte
Gehirnhälfte
Emotionen

Übertragung Funktion des menschlichen Gehirns auf das Business Modell Generation



EXEMPLARISCHE AUSWAHL VON KUNDENKARTEN- UND –CLUB-PROGRAMMEN

Handel	<ul style="list-style-type: none">• Nespresso Club
Handel	<ul style="list-style-type: none">• Breuninger Card
Tourismus	<ul style="list-style-type: none">• TUI Card
Zeitung	<ul style="list-style-type: none">• Handelsblatt „Der Wirtschaftsclub“
Tourismus	<ul style="list-style-type: none">• AIDA Club
Gastronomie	<ul style="list-style-type: none">• Sansibar „Wine Discovery Club“
Handel	<ul style="list-style-type: none">• Bauhaus PlusCard
OEM	<ul style="list-style-type: none">• Volvo Klubb
Handel	<ul style="list-style-type: none">• Media Markt Club
Handel UK	<ul style="list-style-type: none">• Tesco Card / Greenerliving
Handel	<ul style="list-style-type: none">• Saueracker Privatkunden-/Lehrer- /Business Cards

Was wir vom Nespresso Club lernen können



Das Erfolgsmodell Nespresso – wie sieht es aus; was wissen Sie darüber?

1976
erstes Patent für
das Nespresso-
System

1982
Schwerpunkt auf
Büromarkt

1986
Eigenständiges
Unternehmen
gegründet

1988
Neuer CEO über-
arbeitet die
Strategie

1991
Nespresso wird
international
eingeführt

1997
Erste Anzeigen-
kampagne

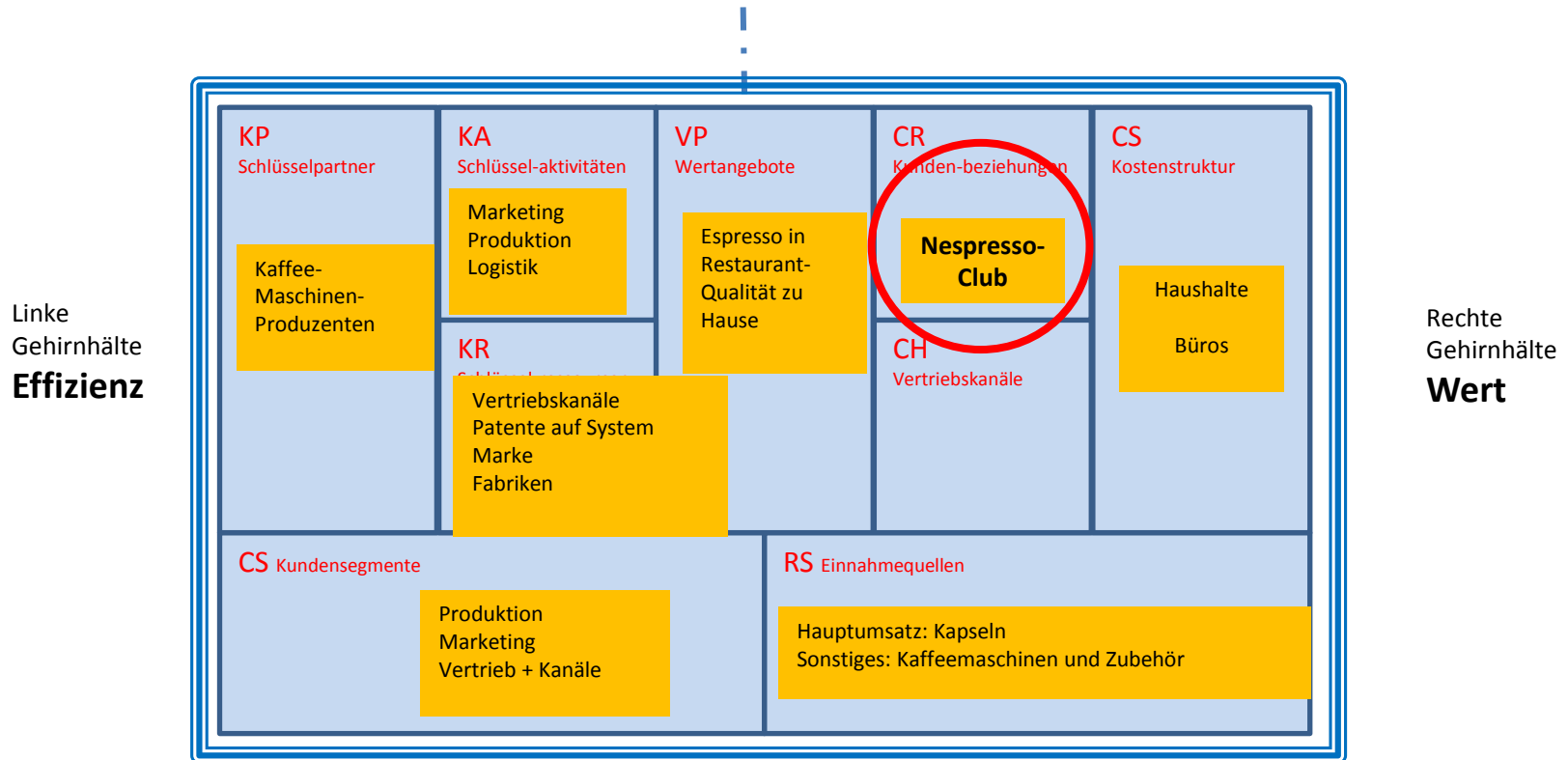
1998
Schwerpunkt
Internet mit Web-
Seitengestaltung

2000 - 2010
Durchschnittliches
Jahreswachstum
+ 35%

2006
George Clooney als
Werbeträger
gewonnen

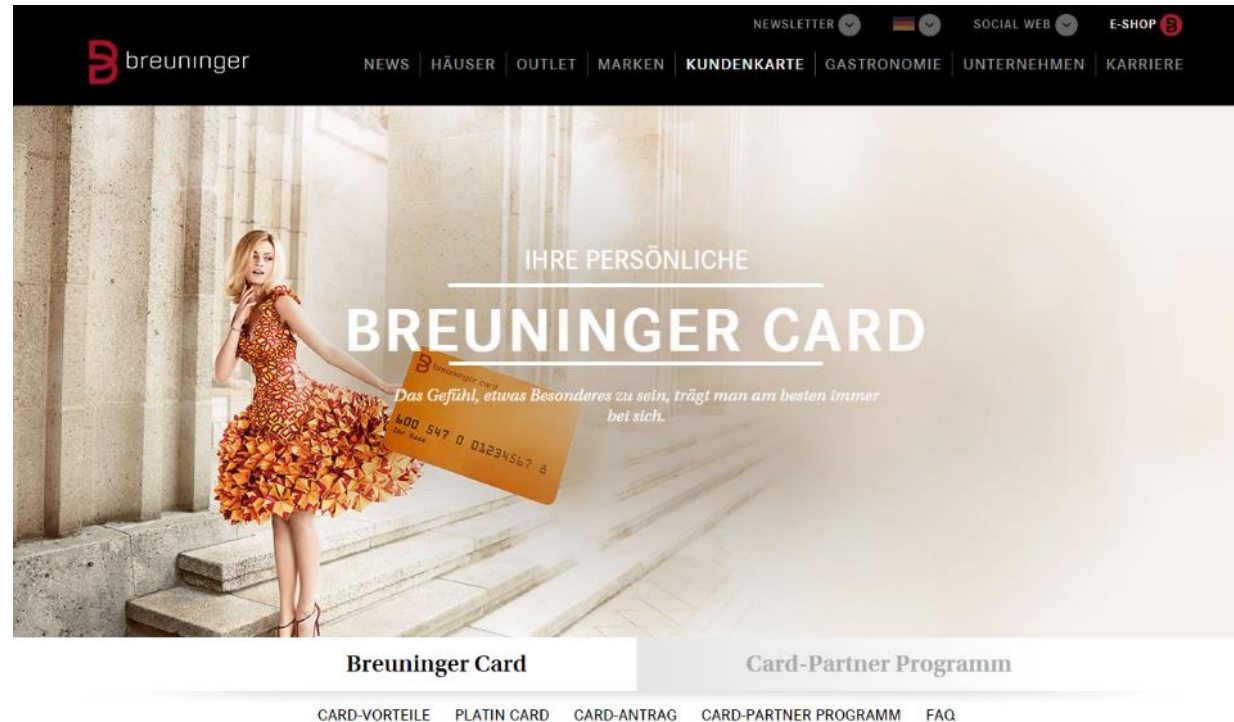
Das Nestlé-Portfolio

Vom Kaffee zum Geschäftsmodell „Kaffee-Kapsel“



BREUNINGER CARD

- Gestartet in den 50-iger Jahren
- Kontinuität
- Permanente Erneuerung
- Servicevorteile
- Convenience
- Zahlungsfunktion
- Mehrwertpartner



Zum Beispiel:

Flexibles & bargeldlos zahlen:

- In einer Summe zum Anfang des Folgemonats
- In bequemen Teilbeträgen ab 5% der Schuldsumme



Geburtstagsgutschein
[+ mehr](#)



Einkaufen auf Auswahl
[+ mehr](#)



Card-Preise & Coupon-Aktionen
[+ mehr](#)



Card-Events
[+ mehr](#)



Versandkostenfrei im E-Shop
bestellen



Card-Partner Programm
[+ mehr](#)



Trend- & Fashion-News
[+ mehr](#)




Flexibel & bargeldlos bezahlen
[+ mehr](#)

TUI Card

Entwickelt von Thomas Krüger
im Jahr 1988

Zum Start „kostenlose
Sitzplatz-reservierung“

Preisvorteile durch die TUI
Card: Jahresgebühr wird durch
Vorteile mehr als kompensiert





Auf einen Blick [Kartenleistungen](#) [Vorteilsrechner](#) [FAQ](#) [Downloadcenter](#)

IHRE VORTEILE MIT DER TUI CARD

- ✓ Reiseschutz ohne Selbstbehalt inklusive Reiserücktrittsversicherung
- ✓ Sitzplatzreservierung auf dem Urlaubsflug soweit bei TUI buchbar
- ✓ Wunsch-Reiseführer
- ✓ Visa Kreditkarte ohne Auslandseinsatzentgelt
- ✓ TUI CARS 7=6 & 14=12

[ALLE KARTENLEISTUNGEN](#)

VON ANFANG AN PROFITIEREN

TUI CARD Classic für Alleinreisende pro Jahr für bis zu 6 Reisende	€ 44,90 € 79,90	
TUI CARD Gold für Alleinreisende pro Jahr für bis zu 6 Reisende	€ 74,90 € 129,90	

[JETZT BEANTRAGEN](#)

IHR VORTEILSRECHNER: GELD SPAREN MIT DER TUI CARD

IHRE ERSPARNIS MIT DER TUI CARD CLASSIC



Reiserücktritt Premium:	432,00 €
Sitzplatzreservierung (soweit über TUI buchbar):	52,00 €
Reiseführer:	9,95 €

Summe:	493,95 €
Jahrespreis TUI CARD Classic:	- 79,90 €

Ihre Ersparnis **= 414,05 €**

[MEHR INFOS](#)[ZUM ANTRAG](#)[ZURÜCK](#)

IHRE ERSPARNIS MIT DER TUI CARD GOLD



Optimalschutz (Europa):	528,00 €
Sitzplatzreservierung (soweit über TUI buchbar):	52,00 €
Reiseführer:	24,95 €

Summe:	604,95 €
Jahrespreis TUI CARD Gold:	- 129,90 €

Ihre Ersparnis **= 475,05 €**

[MEHR INFOS](#)[ZUM ANTRAG](#)[ZURÜCK](#)

Preis- und Leistungsänderungen vorbehalten.



Handelsblatt

DER WIRTSCHAFTSCLUB

Für Kunden mit
Abonnement
des
Handelsblatt
kostenlos

Ziel:
Leserbindung
gekoppelt mit
Mehrwert- und
Bonusleistungen

WILLKOMMEN IM HANDELSBLATT WIRTSCHAFTSCLUB.



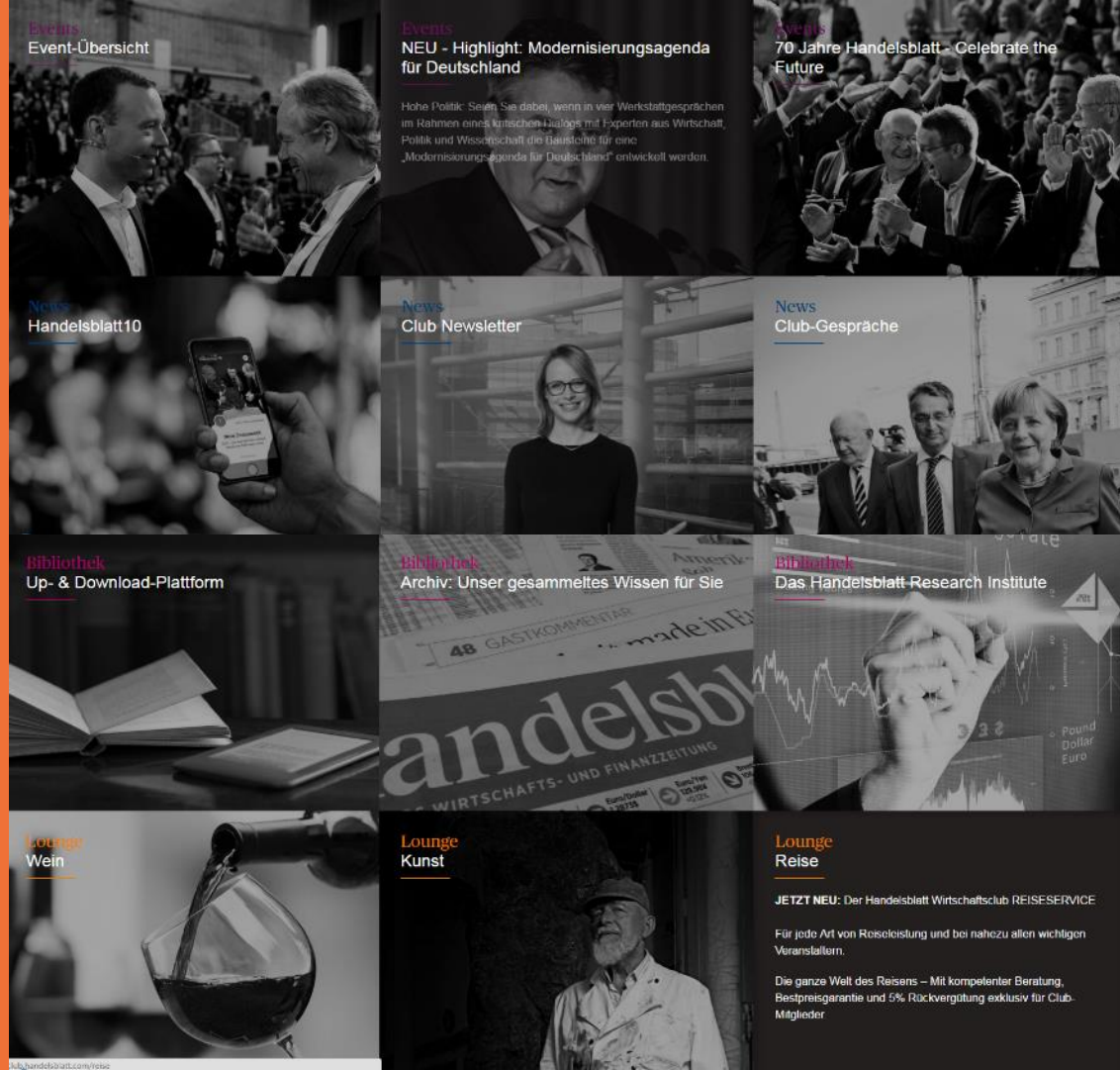
IHRE VORTEILE IM ÜBERBLICK

- 01 Freier Zutritt zu vielen Top-Veranstaltungen
- 02 Dicht an der Redaktion und den Entscheidern: neu geschaffene Serie von regionalen Club-Gesprächen – exklusiv nur für Club-Mitglieder
- 03 Innovative Smartphone-App **HB10**: 1 Tag – 10 Themen: Download und Nutzung für Club-Mitglieder inklusive (ab Frühjahr)
- 04 Personalisierter und kostenfreier Zugang zum geballten Wissen des Archivs von Handelsblatt und WirtschaftsWoche
- 05 Faszination Wirtschaft weltweit erleben – Desk-Sharing in der Handelsblatt Wallstreet-Redaktion
- 06 Vielfältige Vorteile bei Handelsblatt Services, z. B. 15 % Ermäßigung auf die Desk-Research-Leistungen des Handelsblatt Research Institute
- 07 Zahlreiche Clubkartenvorteile mit Partnern aus den Bereichen Lifestyle, Gastronomie, Wellness und immer neuen Angeboten
- 08 Exklusive, individuelle Reiseangebote inkl. 5 % Rückvergütung durch den Handelsblatt Wirtschaftsclub

und viele weitere Club-Vorteile.

Handelsblatt DER WIRTSCHAFTSCLUB

- Events
- Club Newsletter
- Club Gespräche
- Club Download
- Club Archiv
- Club Reisen
- Club Wein
- Club Kultur
- Club Lounge



AIDA Club - Treue wird belohnt

[Angebote & Buchen](#)[Schiffe](#)[Ziele](#)[Reisen mit AIDA](#)[Community & Fun](#)[MyAIDA](#)[Login](#)[Home](#) > [MyAIDA](#) > [AIDA Club](#)**GOLD****GRÜN****GELB****ROT****BLAU**

AIDA Clubstufen

AIDA Club

- Clubstufen

Blau, Rot, Gelb, Grün

Unsere vier Clubstufen entsprechen genau den Farben der AIDA Lettern unseres Logos: Blau, Rot, Gelb und Grün.

Freuen Sie sich über Clubvorteile sowohl an Land als auch an Bord. Das Beste: mit weiteren Reisen und neuen Clubstufen kommen stets weitere Highlights für Sie hinzu.

Mit wie viel AIDA Genuss Sie welche Stufe erreichen, sehen Sie hier:

Clubstufe	Anzahl der Tage an Bord innerhalb der letzten 5 Jahre
AIDA Clubstufe Blau	10 bis 49 Tage an Bord
AIDA Clubstufe Rot	50 bis 69 Tage an Bord
AIDA Clubstufe Gelb	70 bis 99 Tage an Bord
AIDA Clubstufe Grün	100 und mehr Tage an Bord

Clubvorteile an Bord *

	Blaue	Rot	Gelb	Grün	Gold
Exklusives Angebot im AIDA Blütenmeer: AIDA Enten zum Vorteilspreis	5 %	10 %	10 %	15 %	15 %
Willkommensgeschenk		●	●	●	●
Bordguthaben		15 €	25 €	35 €	70 €
Ermäßigung auf Reisefilm "Unvergessliche Momente"		10 %	15 %	50 %	50 %
Ermäßigung auf Fotoworkshops		10 %	10 %	15 %	15 %
Clubtreffen			●	●	●
Check-in Überholspur			●	●	●
Bevorzugter Gepäckservice			●	●	●
Ermäßigung im Body & Soul Spa (nicht mit anderen Aktionen kombinierbar)			5 %	10 %	10 %
Internet-Paket				Paket M	Paket M
Casino- und Bingogutschein				10 €	20 €
Sternstunde mit dem General Manager				●	●
Express-Wäscherservice ohne Aufpreis				●	●
Exklusives Angebot in der Galerie: Einzigartige Kunstwerke in streng limitierter Auflage				●	●
Exklusives Frühstück im A-la-carte-Restaurant					●
* Bitte beachten Sie, dass sich die Vorteile bzw. Leistungen an Bord nach den Möglichkeiten des jeweiligen Schiffes richten.					

Clubvorteile an Land

	Blaue	Rot	Gelb	Grün	Gold
Clubhotline	●	●	●	●	●
Exklusive Reiseangebote	●	●	●	●	●
AIDA Clubnewsletter	●	●	●	●	●
Persönlicher Log-in im AIDA Clubportal	●	●	●	●	●
Attraktive Angebote namhafter Kooperationspartner	●	●	●	●	●
AIDA Magazin frei Haus		●	●	●	●
Bei AIDA PREMIUM Buchung mit zwei Vollzahlern reisen Kinder im 3. und 4. Bett kostenfrei				●	●
Einladung zu exklusiven AIDA Events				●	●
Vorteilsangebote im AIDA Online-Shop				●	●

AIDA Club

- Clubvorteile an Bord
- Clubvorteile an Land

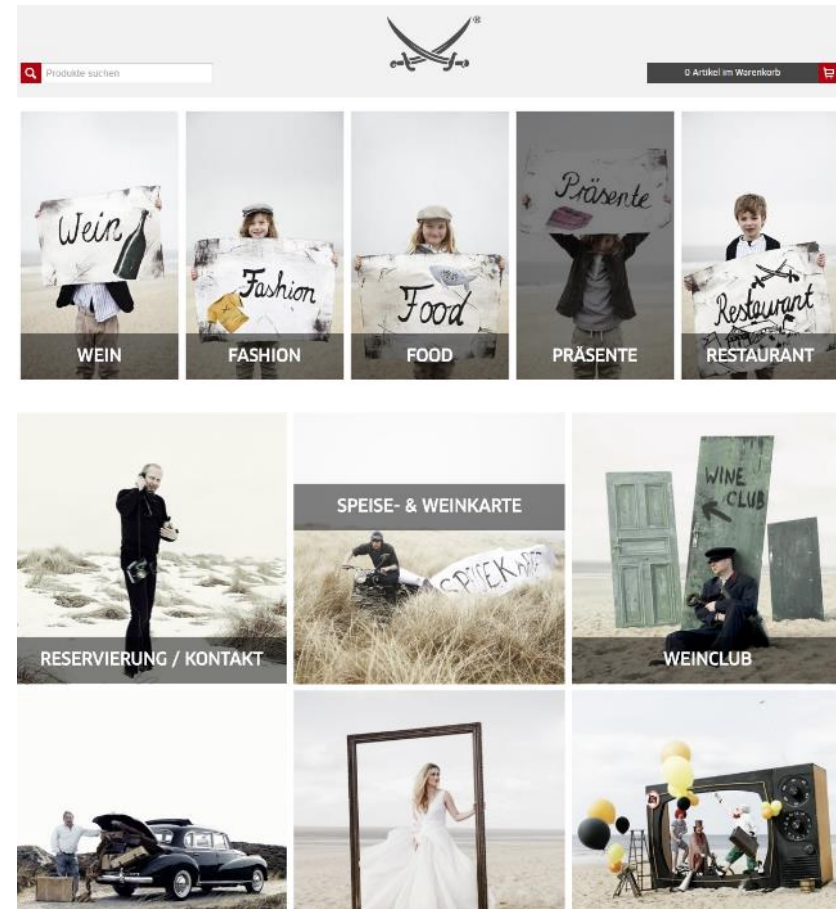


Früher nur Sansibar – eine einfache
Hütte in den Dünen von Sylt

Heute:
nach wie Erlebnisastronomie
und der
Ausbau zum Merchandisingkonzern

Und nun:

Sansibar Wine Discovery Club





Sansibar Wine Discovery Club

Endlich mal ein Club, der sich lohnt.

- **Alle vier Wochen 1 – 3 Flaschen Sansibar Weinentdeckungen inklusive**
- **Set-Card zum Wein mit umfangreichen Informationen**
- **Persönliche SANSIBAR WINE DISCOVERY Club-Card mit KeyFinder**
- **Weinentdeckung kann innerhalb 4 Wochen mit 10% Rabatt nachbestellt werden**



Kundenkarte und Clubs:

Last?



....oder Lust?



Unsere Erfahrungen aus über 500 Projekten:

- Häufig besteht Unverständnis für ein solches Vorhaben
- Kosten vs. Vorteile (Steigerung Markenwert, Ertrag, Vermeidung Kundenverluste)
- Commitment Management unabdingbar
- Kundenloyalität aufzubauen, ist keine einfache Aufgabe, man muss
 - hungrig nach Erfolg, zielstrebig und ambitioniert sein
 - darf sich nicht entmutigen lassen
 - muss jeden Tag am Programm arbeiten
 - nicht reden, sondern machen
 - muss ein abgesichertes Budget haben , das langfristig ausgelegt ist



Wann haben Sie das letzte Mal „Ihr Produkt geküsst“?





Kundenkarten und Kundenclubs!

Eindeutig mehr Lust als Last!

**Der Blick auf die Sylter Nordsee klärt
Gedanken auf und führt zu kreativen
Gedanken!**

Sansibar ist überall!

Danke für Ihre aufmerksamkeit



Thomas Krüger
Geschäftsführer
Leonhardstraße 16 - 18
90443 Nürnberg

Phone +49 911 230 53-111
t.krueger@card-finance.de.de

www.card-finance.de
www.tcs-dienstleistung.de
www.e-flotte.de



Niels Krüger
Geschäftsführer

+49 911 23053-150
n.krueger@card-finance.de



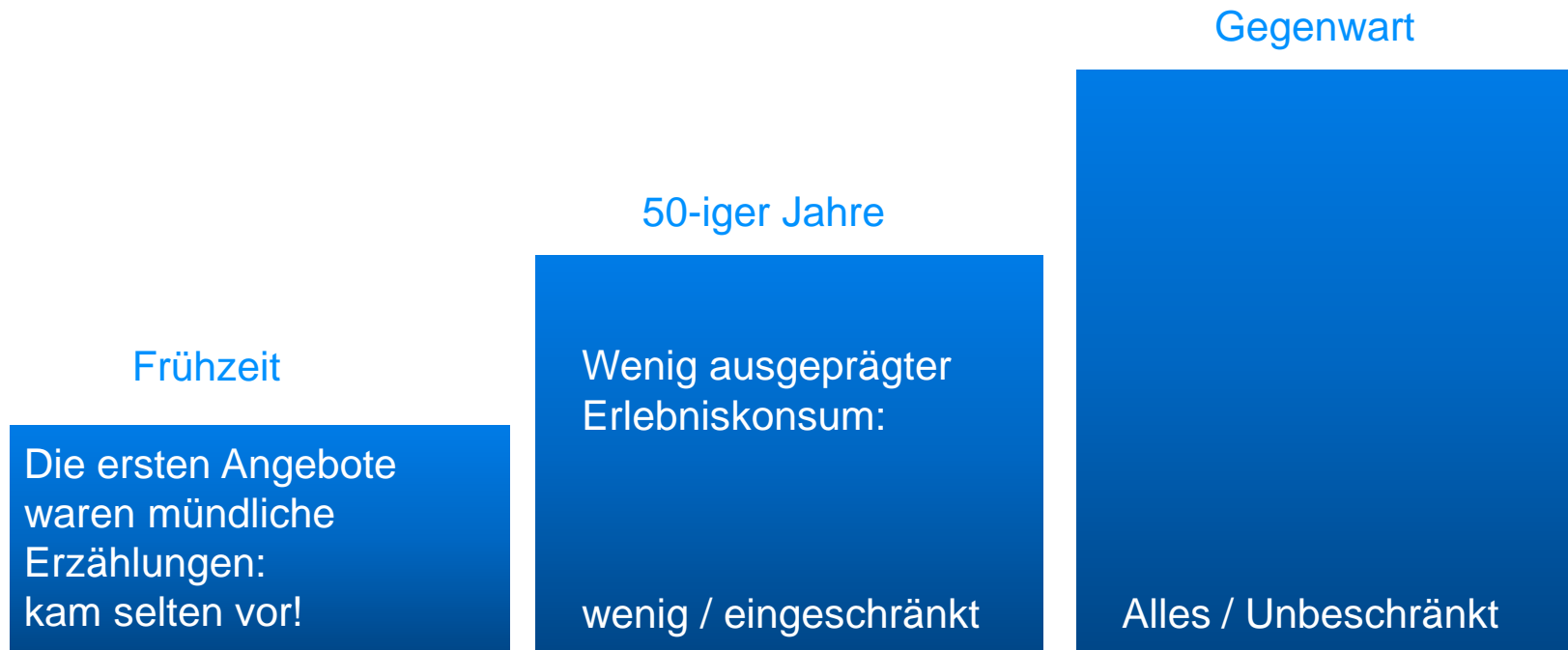
Wieviel Karten haben Deutsche durchschnittlich in Deutschland im Portemonnaie?

Antwort: 7,5 Karten



WELCHE ENTWICKLUNGEN LIEGEN VOR UNS UND WIE KANN ES WEITERGEHEN?

Die technische Entwicklung macht die Kunden zum Herrn der Zukunft



Neugierde des Menschen auf neue Dinge und Erfahrungen wird kompensiert durch ein Überangebot an Information und Produkten mit der paradoxen Situation der Erlebnisvernichtung