

## **Kurzbericht:**

### **MCS Clubabend zum Thema**

### **„Wirkung und Effizienz unterschiedlicher Kundenbindungsmaßnahmen (KB)“**

---



Der Vortragende, Prof. (FH) Dr. Kindermann unterrichtet an der Fachhochschule OÖ Marketing und Electronic Business und lehrt darüber hinaus auch noch Marketing und Consumer Behavior.

Die österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH (FFG) förderte im Zuge des Förderprogramms „Bridge“ das Projekt „Wirkung und Effizienz von Kundenbindungsmaßnahmen“ unter seiner Leitung. Eckdaten hierzu: Laufzeit: 30 Monate (Jänner 2007 bis Juni 2009), Projektvolumen: € 504.000, das größte sozialwirtschaftliche Projekt, das bisher genehmigt wurde.

Die Projektpartner waren mobilkom austria, UNIQUA, Verbund und VKB-Bank. Anhand von 7.200 Kunden (Kunden der Projektpartner) wurde die Effizienz von Werbewirkungsmaßnahmen über 30 Monate getestet.

Das Ziel des Projektes war eine Kompetenzbündelung zu erreichen.

Das Projekt wurde in vier Phasen unterteilt:

1. Ermittlung des Ist-Zustandes in den Branchen
2. Abwicklung von konkreten KB-Experimenten
3. Ermittlung, was die Experimente bewirkt haben
4. Wirtschaftlichkeitsanalyse

#### **Erhebung des Ist-Zustandes in den Branchen**

Die Basis für die Hypothesenprüfung:

1. Wir orientieren unser Verhalten nach unseren Einstellungen
2. Zeigen wir nicht einstellungskonformes Verhalten (z. B. dadurch dass wir einen Wechsel immer wieder verschieben), dann passen wir nachträglich unsere Einstellung dem Verhalten an (=Rationalisierungen).

#### **Abwicklung des KB-Experimentes**

Experiment 1 - das Mailing:

Kunden erhielten Briefe mit Tipps und Beilagen

Experiment 2 - Shell-Angebot:

Kunden erhalten dreifache Bonuspunkteanzahl wenn sie bei Shell tanken oder einkaufen.

Experiment 3 - Gutscheine:

Mailing mit diversen Produktangeboten

#### **Ergebnisse**

Ergebnis 1: Die tatsächlichen Abwanderungsquoten sind praktisch nicht eruiertbar!

Ergebnis 2: Die KB-Maßnahmen erzielten undifferenziert betrachtet keine Wirkung! (d.h. die Ergebnisse unterschieden sich nicht sehr mit den vorher im Ist-Zustand ermittelten Werten)

Ergebnis 3: Die KB-Maßnahmen erzielten differenziert eine sehr deutliche Wirkung! Die Wechselneigung hat entweder abgenommen oder zugenommen. Daraus schließt man, dass man mit KB-Maßnahmen eine bessere oder schlechtere Einstellung beim Kunden erreichen kann.

Ergebnis 4: Die Kunden rationalisieren ihr Verhalten sehr deutlich. D.h. auch wenn Kunden zu Beginn eine höhere Wechselneigung haben, sinkt diese automatisch, egal ob KB-Maßnahmen vorgenommen werden oder nicht. (= Trägheit)

Prof. Kindermann schließt aus seinen Analysen, dass sich die KB-Maßnahmen (diese speziellen in diesem Fall) nicht rechnen.

### **Thesen von Prof. Kindermann:**

Direct-Mailings als KB-Maßnahme sind als sehr kritisch zu betrachten!

Die Effizienz von einem eigenständigen Directmailing hängt vor allem von der:

- Größe des Kundenstammes
- der Gefälligkeit der Mailings und
- der vorhandenen Wechselquote ab.

Beim Einsatz von Produktgutscheinen sollte beachtet werden:

- Gutscheine sollen einen exklusiven Vorteil anbieten  
(z.B. -30% auf den Lieblingsartikel ist ok)
- Der Nutzen sollte permanent spürbar sein (z.B. Vorteil beim Tanken)
- Eine Nähe zum Kerngeschäft ist vorteilhaft (z.B. Uniq: Wellness Angebote sind

OK)

- Weniger ist mehr (evt. 4 bis max 6 Aussendungen pro Jahr)
- Kundensegmentierung bei großen Kundenstämmen könnte die Effizienz deutlich

erhöhen

Im Anschluss an den Vortrag brach bei den Fragen an Prof. Kindermann eine hitzige Diskussion aus.

Für das Protokoll: Manuela Bacher, Werbedesignakademie