

Thema der Diplomarbeit: Die City Card als Kundenbindungsinstrument im Stadtmarketing

Erstgutachter: Prof. Dr. rer. nat. Jürgen Lürssen

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Gerda Lischke



Eingereicht von:

Sonja Truffel
Nienburger Straße 50
29225 Celle
Matr. Nr.: 150526

Celle, 31. Oktober 2003

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau	2
2 Grundlagen des Stadtmarketing	3
2.1 Definitionssätze des Stadtmarketing	3
2.2 Abgrenzung von speziellen Handlungsfeldern	6
2.3 Ziele des Stadtmarketing	8
2.4 Akteure des Stadtmarketing	11
2.5 Der Stadtmarketingprozess	13
2.6 Grenzen und Probleme des Stadtmarketing	16
3 Grundlagen der Kundenbindung	17
3.1 Gründe für Kundenbindungssysteme im Stadtmarketing	17
3.2 Definition Kundenbindung	19
3.3 Die Wirkungskette der Kundenbindung	21
3.4 Nutzen der Kundenbindung	22
3.5 Isoliertes vs. integriertes Kundenbindungsmanagement	24
3.6 Instrumente des Kundenbindungsmanagement	27
4 Kundenkartensysteme	28
4.1 Definition der Kundenkarte	28
4.2 Firmenkarten	29
4.3 Firmenverbundkarten	30
4.4 Funktionen einer Kundenkarte	32
4.5 Ziele einer Kundenkarte	33
5 Die City Card – ein regionales Kundenbindungsinstrument	36
5.1 Ausgangssituation in den Städten	36
5.2 Definition der City-Card	37
5.3 Technische Plattform / Marktplatzkonzept	37
5.4 Argumente für die Einführung einer City Card	41
5.5 Grenzen und Schwierigkeiten	42

6	Die BonusCard Hameln...eine für alle!	44
6.1	Das Konzept der BonusCard Hameln	44
6.1.1	Rahmendaten des Projektes	44
6.1.2	Warum die BonusCard für Hameln?	45
6.1.3	Organisationsform	46
6.1.4	Betreiberkonzept	47
6.1.5	Technische Umsetzung	48
6.1.6	Datenauswertungen	50
6.1.7	Marketing	50
6.2	Ergebnisübersicht	51
6.3	Kritische Anmerkungen zur BonusCard Hameln	53
7	Fazit	55
8	Literaturverzeichnis	56
9	Ehrenwörtliche Erklärung	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozeß des Marketing-Broadenings	3
Abbildung 2: Teilbereiche des Stadtmarketing	7
Abbildung 3: Ziele des Stadtmarketing	8
Abbildung 4: Akteure des Stadtmarketing	11
Abbildung 5: Prozessschema des Stadtmarketing	13
Abbildung 6: Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne - ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken	17
Abbildung 7: Wirkungskette der Kundenbindung.....	21
Abbildung 8: Nutzen der Kundenbindung	23
Abbildung 9: Instrumente des Kundenbindungsmanagement im Überblick.....	25
Abbildung 10: Wirksamkeit von Kundenbindungsinstrumenten.....	27
Abbildung 11: Kartentypen	29
Abbildung 12: Ziele von Kundenkarten.....	34
Abbildung 13: Die Struktur der ZKA-Chipkarte	38
Abbildung 14: Marktplatz-Konzept: Basis für Mehrleistungen	40
Abbildung 15: Eintrittsbarrieren von City Cards im Vergleich zu den Vorteilen	42
Abbildung 16: Design der BonusCard Hameln (kontoungebundene Karte)	44
Abbildung 17: Ablauf der Kartennutzung.....	49

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Stadtmarketing ist in den letzten Jahren sehr populär geworden und steht heutzutage in vielen Städten auf der Tagesordnung. „Der immer stärker werdende Konkurrenzkampf der Städte, die allgemeine Unzufriedenheit mit kommunalen Leistungen, die finanzielle Knappheit in den Städten und die zunehmende Verödung der Innenstädte“¹ sind nur einige Gründe für die derzeitige Hochkonjunktur im Stadtmarketing. Doch auch übergeordnete Entwicklungstrends im Einzelhandel verschärfen die Situation in den Städten: die zunehmende Mobilität der Bürger und der damit zusammenhängende Wechsel des Kauf- und Freizeitverhaltens zwingt zum Handeln. „Diese Veränderungen im Verhalten der Bürger ziehen zugleich einen Strukturwandel enormen Ausmaßes im Handel nach sich, der bei den Akteuren in der Stadt einen Impuls auslöst nach neuen Wegen zur Bündelung der vorhandenen Kräfte zu suchen.“² Der Einzelhandel ist betroffen durch den steigenden Wettbewerbsdruck der außerstädtischen Einkaufszentren, durch stagnierende Umsätze und durch die fortschreitende Filialisierung. Der Handel heutzutage braucht nicht mehr die Stadt; es sieht eher so aus, dass die Stadt den Handel dringender braucht den je. Die Aufgabe der Städte besteht also darin, den Kunden besser an den Standort zu binden. Das Stadtmarketing braucht konkrete nutzenstiftende Projekte zur Kundenbindung, bei denen die Wirtschaft und die Kommune beteiligt sind. Um dieses zu erreichen, wurde Ausschau gehalten nach effizienten privatwirtschaftlichen Lösungsmustern.

Seit dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung wurden vom Handel vermehrt individuelle Kundenbindungsinstrumente entwickelt und implementiert. Gerade die kartengestützten Systeme, wie z. B. PAYBACK- und HappyDigits, haben als Mittel zur Kundenbindung einen regelrechten Boom erfahren. Mittlerweile haben sich auch die Stadtmarketing-Gesellschaften und Händler-Werbegemeinschaften diesen Trend zu eigen gemacht. „Es sind

¹ Petersen, T., City-Management, 1999, S. 3.

² Mauer, U., Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing, 2003, S. 9.

inzwischen eine ganze Reihe von City- oder Regionalkarten im Umlauf, die durch einen regionalen Zusammenschluss ein Gebiet als Einheit auftreten lassen.“¹

1.2 Zielsetzung und Aufbau

Ziel ist es zu sehen, ob die City Card ein geeignetes Kundenbindungsinstrument im Stadtmarketing darstellt und in welcher Form sich dieses Instrument in einem ganzheitlich, kooperativen Stadtmarketingprozess einbinden lässt.

Der theoretische Teil der Arbeit befasst sich mit den Grundlagen von Stadtmarketing, Kundenbindung und den Kundenkartensystemen.

Im praktischen Teil (Kapitel 6) wird am Beispiel der BonusCard Hameln die erfolgreiche Einführung einer City Card beschrieben. Die Informationen des Kapitels stammen aus Gesprächen mit Herrn Klemme, Geschäftsführer der BonusCard Hameln GmbH, Herrn Wiedbrauck, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Hameln-Pyrmont und Herrn Nils, Stadtmanager Hameln. Die kritischen Anmerkungen runden die Position der BonusCard Hameln innerhalb des Stadtmarketing ab.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet ein Fazit.

¹ Institut für Handelsforschung (IfH) –Pressepiegel, Mittelständische Kundenkarten, 2002, www.ifhkoeln.de/pspiegel/cont_layout.php?action=content/10547162.txt&cont=pressespiegel, 11.10.2003.

2 Grundlagen des Stadtmarketing

2.1 Definitionssätze des Stadtmarketing

Stadtmarketing findet in der gängigen Literatur unterschiedliche Definitionen mit einer Vielfalt von theoretischen Ansätzen. Da der Begriff „Stadtmarketing“ heutzutage in der kommunalen Praxis mit unzähligen Bedeutungsinhalten ausgefüllt wird, verliert er durch die zunehmende Verbreitung gleichzeitig an Prägnanz.

Ursprünglich wurde der Begriff Marketing als Managementkonzeption für die privatwirtschaftlichen Unternehmen entwickelt und Meffert definiert diese als „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹ Der Marketingbegriff lässt sich nicht allein auf die Wirtschaft begrenzen und im Laufe der Entwicklung der Theorie erfolgte eine Übertragung des Marketingbegriffes auf Non-Profit-Organisationen wie öffentliche Unternehmen und Institutionen.²

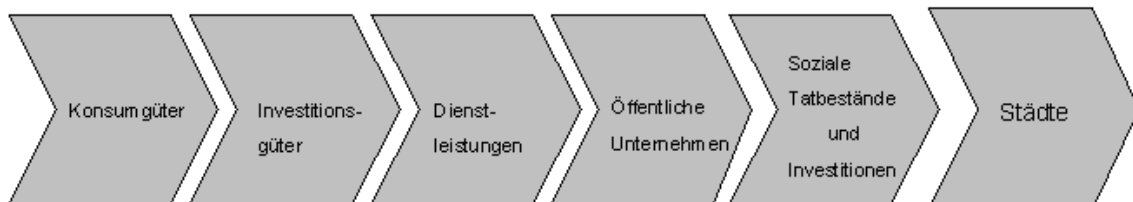


Abbildung 1: Prozeß des Marketing-Broadenings³

Die obenstehende Abbildung zeigt den Verlauf der Übertragung und die Erweiterung des Marketingkonzeptes auf soziale Tatbestände (Marketing-Broadening). Ausgehend von amerikanischen Städten und Gemeinden hat sich

¹ Meffert, H., Marketing, 1998, S. 7.

² Vgl. Fußhöller, M., Leitfaden zum Stadtmarketing, 1997, S. 26.

³ Vgl. Meissner, H.G., Stadtmarketing, 1995, S. 22.

das Stadtmarketing in den letzten Jahren als eine Sonderform der Marketingaktivitäten entwickelt.¹

„Mit dem Stadtmarketing ist das so eine Sache: Die einen sind ganz begeistert. Sie sprechen von einer Wunderwaffe, um Stadt und Bürokratie auf Trab zu bringen. Endlich müsse sich die müde Stadtplanung den Anforderungen des Marktes und der Effizienz stellen. Stadt trifft Markt – und beide profitieren. Die anderen wenden sich mit Schrecken ab. Städte, sagen sie, kann man nicht vermarkten wie Waschmittel. Städte seien auch keine Unternehmen: Denn Unternehmen könne man bei fehlender Rentabilität schließen, Stadtteile aber nicht.“² Autoren bezeichnen diese Vielzahl der Bedeutungen und vorhandenen theoretischen Definitionen als „babylonische Sprachverwirrung“³. Schon vor rund 2500 Jahren verlangte Konfuzius dagegen Verbindlichkeit, eine „Richtigstellung der Begriffe“, wie er es nannte. Das soll an dieser Stelle versucht werden und folgende Definitionen finden sich u.a. in der Literatur.

„Stadtmarketing umfasst demnach alle Aktivitäten, die dem Ziel dienen, die Attraktivität einer Kommune für die verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen. Diese Aktivitäten müssen – um als Stadtmarketing zu gelten – auf einem strategisch durchdachten Wettbewerbskonzept basieren, das den lokalen Spezialisierungsvorteilen durch die Positionierung der Stadt im Wettbewerb der Kommunen Rechnung trägt. Sie müssen darüber hinaus im Rahmen einer auf Dauer angelegten, institutionalisierten Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Akteuren im Sinne einer über Einzelprojekte hinausgehenden Public Private Partnership (PPP) erfolgen.“⁴

„Unter Stadtmarketing ist ein auf den gesamten Stadtbereich gerichteter Kommunikationsprozess zu verstehen, der mit der Analyse beginnt und über die Erstellung des Leitbilds und der Gesamtkonzeption bis hin zur Realisation

¹ Vgl. Meissner, H. G., Stadtmarketing, 1995, S. 22.

² Vesper, Michael, Stadtmarketing, 2003, S. 31.

³ Junker, R. / Frauns, E. / Schaller, U., Stadtmarketing, 1996, S. 282.

⁴ Mauer, U., Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing, 2003, S. 19.

führt. Alle Bereiche einer Stadt, d. h. alle Organisationen, Institutionen, Einwohner etc., sollen in ihrer täglichen Arbeit in erster Linie an die Bedürfnisse der verschiedenartigen Zielgruppen denken. Die Funktion des Stadtmarketing liegt im operativen Bereich, also im Einsatz des Stadtmarketing-Mix. Dieser Mix betrifft die Festlegung von Preisen für die einzelnen Bereiche des Stadtproduktes, die Distribution und den Einsatz aller notwendigen Kommunikationsinstrumente.“¹

„Stadtmarketing ist mehr als bloße Werbung für eine Stadt. Professionelles Stadtmarketing ist viel umfassender – ähnlich einer Denkweise, die den Bürger – sprich Kunden – mit seinen Bedürfnissen in das Zentrum setzt. Es gilt der Grundsatz: Der Kunde ist das Maß aller Dinge und bestimmt die konkreten Zielsetzungen des Stadtmarketing. Richtig verstandenes Stadtmarketing bedeutet eine kunden- und wirtschaftsorientierte Führung des Unternehmens ‚Stadt‘.“²

Durch die Definitionen wird deutlich, dass es sich beim Stadtmarketing um einen Prozess handelt, der eine Vielzahl von Beteiligten einbindet. Stadtmarketing soll gemeinsam gestaltet, umgesetzt und gelebt werden. Das Ziel ist es, mit einem konkreten, langfristigen Führungs- und Handlungskonzept, die Stadt als Wirtschafts- und Lebensraum für Bewohner, Besucher und Investoren attraktiver zu machen. Dieses setzt aber voraus, dass alle Akteure an einem Strang ziehen und das Betroffene zu Beteiligten gemacht werden. Verwaltung und Politik allein können die anstehenden Aufgaben nicht bewältigen. Öffentlich-private Partnerschaften zwischen Kommune, Wirtschaft, Bürger und Interessengruppen – eine sogenannte Public Private Partnership - erleichtern und beschleunigen die Umsetzung von Stadtmarketingmaßnahmen. Charakteristisch für solche Partnerschaften sind nach U. Funke „die volle Integration der Träger, eine erhebliche Beteiligung und langfristig angelegte Projekte“.³

¹ Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 45.

² Egger, T., Stadtmarketing ist mehr als Stadtwerbung, 2003, S. 42.

³ Funke, U., Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption, 1997, S. 129.

Weiterhin stimmen die Definitionen darin überein, dass eine Stadt vermarktet werden muss. Es kommt darauf an, die Einzigartigkeit einer Stadt im Vergleich zu anderen Städten hervorzuheben und sich dementsprechend auch authentisch zu positionieren. Ein gezielter Einsatz des Instrumentes Stadtmarketing muss die standortbezogenen Stärken der Stadt erkennen und ausbauen. Viel zu oft werden in Städten Konzepte aus anderen Standorten einfach kopiert.

Darüber hinaus berücksichtigt die Definition von Thomas Egger die kunden- und wirtschaftsorientierte Führung der Stadt. Der ökonomische Gedanke fördert eine bessere Durchführung von Stadtmarketingmaßnahmen. Selbst wenn eine Stadt als Non-Profit-Organisation deklariert wird, bedeutet das nicht automatisch, dass auf eine wirtschaftliche und effiziente Führung des „Unternehmens Stadt“ verzichtet werden muss. Gerade im Hinblick auf die angespannte Finanzlage der Kommunen hängt die Akzeptanz von Stadtmarketingmaßnahmen davon ab, ob es gelingt Ergebnisse zu erzielen, die die eingesetzten Investitionen rechtfertigen.¹

2.2 Abgrenzung von speziellen Handlungsfeldern

Zusammenfassend aus dem vorherigen Kapitel ist festzuhalten, dass der Grundgedanke des Stadtmarketing einen ganzheitlich ausgerichteten Ansatz darstellt.² Das heißt, Stadtmarketing richtet sich nicht nur an einen einzelnen Bereich, sondern an die gesamte Stadt ohne regionale Abgrenzung. Durch die heutige vorhandene Bedeutungsvielfalt wird die Idee des Stadtmarketing oftmals abweichend definiert und praktiziert. So haben sich derzeit einzelne Teilbereiche und Ansätze in der Praxis unter dem Dach „Stadtmarketing“ etabliert. Die folgende Abbildung stellt die unterschiedlichen Teilbereiche dar.

¹ Vgl. Birk, F. / Leppa, G., Stadtmarketing, 2002, S. 5-6.

² Vgl. Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 46.

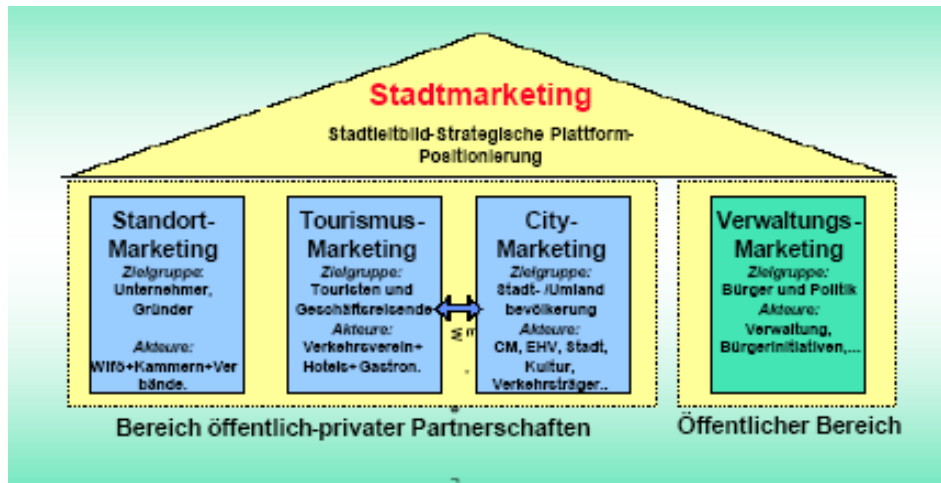


Abbildung 2: Teilbereiche des Stadtmarketing¹

Das Standort-Marketing beschäftigt sich ausschließlich mit dem Thema Wirtschaftsförderung und der damit zusammenhängenden Verbesserung des Standortes. Ein mögliches Ziel ist die Neuansiedlung von Unternehmen, um Arbeitsplätze und Gewerbesteuereinnahmen zu sichern.²

In vielen Fällen beziehen sich die Aktivitäten im Rahmen von Stadtmarketing-Projekten auf die Innenstädte und daraus bildet sich das sogenannte City-Marketing. Die Idee ist, die Innenstadt als ein großes Einkaufscenter zu sehen und zu vermarkten.³ Dieser Teilbereich entwickelt derzeit in vielen Städten eine große Dominanz, aufgrund der spürbaren Veränderungen im Einzelhandel, die in Kapitel drei noch näher beleuchtet werden. Im Vordergrund steht dabei die Stärkung der Magnetwirkung des innerstädtischen Einzelhandels. Auch hier werden nur bestimmte Zielgruppen und Akteure angesprochen, wie z. B. Einzelhändler und Verkehrsträger, wo hingegen beim Stadtmarketing möglichst alle Interessengruppen in den Prozess mit eingebunden werden sollen.

Weitere kennzeichnende Teilbereiche sind Tourismus- und Verwaltungs-Marketing.

¹ Cima, Herausforderung Stadtmarketing, 2003, http://www.licht.de/aktuell/FGL_woelfel.pdf, 02.10.2003.

² Vgl. Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 46.

³ Vgl. Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Stadtmarketing, 1998, S. 31.

Die genannten Marketingfelder sind einzelne Bereiche in einem umfassenden Stadtmarketing. Einen Einbezug dieser Teilaspekte beschreibt M. Konken als, „entweder werden diese Teilbereiche in einem Stadtmarketingprozess als Handlungsfelder neben anderen (Kultur, Wirtschaft, Tourismus usw.) gesehen oder eine spätere analytische und konzeptionelle Aufbereitung dieser Teilbereiche orientiert sich an der verabschiedeten Stadtmarketingkonzeption“.¹

2.3 Ziele des Stadtmarketing

Wie die Ergebnisse in einer vom Deutschen Institut für Urbanistik durchgeführten Umfrage bei 323 Städten und Gemeinden zeigen, ist für fast 60 Prozent aller befragten Gemeinden „Die Stadt attraktiver machen“ das wichtigste und das allgemein übergeordnete Ziel.² Einen Überblick über die weiteren genannten Ziele ermöglicht die folgende Abbildung.



Abbildung 3: Ziele des Stadtmarketing³

¹ Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 46.

² Vgl. Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Stadtmarketing, 1998, S. 62.

³ Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Stadtmarketing, 1998, S. 63.

Durch die Befragung und durch die Betrachtung der Stadtmarketingprozesse in der Praxis wird insgesamt deutlich, dass die Zielausrichtungen in den einzelnen Städten vergleichsweise ähnlich sind.¹ Beispielhaft für eine Festlegung der Hauptziele ist der Katalog der Stadt Pegnitz:

- „Verbesserung der Standortqualität und der Wettbewerbschancen für die Wirtschaft durch partnerschaftliches Vorgehen von Verwaltung, Wirtschaft und Politik
- Erhöhung der Lebensqualität für Bewohner und Besucher durch Bindung der Bürger und Unternehmen an die eigene Stadt mittels geeigneter Maßnahmen zur Steigerung des ‚Wir-Gefühls‘
- Anziehung bzw. Rückgewinnung von Kaufkraft und Besuchern aus dem definierten Einzugsbereich
- Förderung und Erhalt der Funktionsvielfalt in der Innenstadt auch hinsichtlich der gezielten Zusammenführung der verschiedenen sich überlagernden Nutzungen“²

Neben den sehr ähnlichen allgemeinen Zielsetzungen ist das Stadtmarketing allerdings auf der anderen Seite, wie bereits in Kapitel 2.1 erwähnt wurde, darauf bestrebt, die Stadt nach außen als einzigartig und unverwechselbar darzustellen.³ Im klassischen Marketing spricht man dabei von dem Versuch eine „Unique-Selling-Proposition“ (USP) aufzubauen. Meffert beschreibt die USP als folgenden Vorgang: „Dabei geht es vor allem darum, den Zielgruppen einen einfachen, klaren und gegenüber den Wettbewerbern dominanten Nutzen zu versprechen. Die kreative Aufgabe besteht darin, eine Positionierung des Produkts vorzunehmen, die eine möglichst große Annäherung an das jeweilige vom Konsumenten gewünschte Idealprodukt gewährleistet. Außerdem soll eine klare Abgrenzung gegenüber den Konkurrenzprodukten erfolgen.“⁴ Demzufolge wird die Stadt als Produkt gesehen, das strategisch am Markt und für den Markt

¹ Vgl. Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Stadtmarketing, 1998, S. 63.

² Stadt Pegnitz, Citymanagement & Stadtmarketing, 2003, <http://stadtmarketing.stadt-pegnitz.de/ziel.htm>, 02.10.03

³ Vgl. Kuron, I., Stadtmarketing, 1997, S. 4.

⁴ Meffert, H., Marketing, 1998, S. 691.

entwickelt werden muss. Für Städte bedeutet dieses, sich mit besonderen Alleinstellungsmerkmalen von den übrigen Städten abzuheben und eine „Marken-Präferenz“ entstehen zu lassen.¹

M. Konken schreibt dazu: „Mit dem Stadtprodukt werden die Angebote, Dienstleistungs-, Service-, und Attraktivitätsschwerpunkte festgelegt und am Markt positioniert.“²

¹ Vgl. Burgstrahler, H., Die Stadt als Marke?, 2003, S. 11.

² Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 124.

2.4 Akteure des Stadtmarketing

Aus den vorherigen Kapiteln wurde deutlich, dass das Stadtmarketing eine gemeinschaftliche Aufgabe ist, mit dem Ziel, die Stadt attraktiver zu machen. Daher lebt dieser ganzheitliche Prozess von einer Vielzahl der Beteiligten. Viel mehr sollte man sich fragen „Wer macht mit?“. „Beim Stadtmarketing sind alle Gruppen einer Stadt angesprochen. Nach dem Schlagwort ‚Betroffene zu Beteiligten machen‘ sollten sie jedoch nicht nur als Zielgruppen gesehen werden, sondern zur aktiven Mitwirkung als Akteure bewegt werden.“¹ Die nachstehende Abbildung bildet die potenziellen Zielgruppen und damit auch gleichzeitig die Akteure ab.

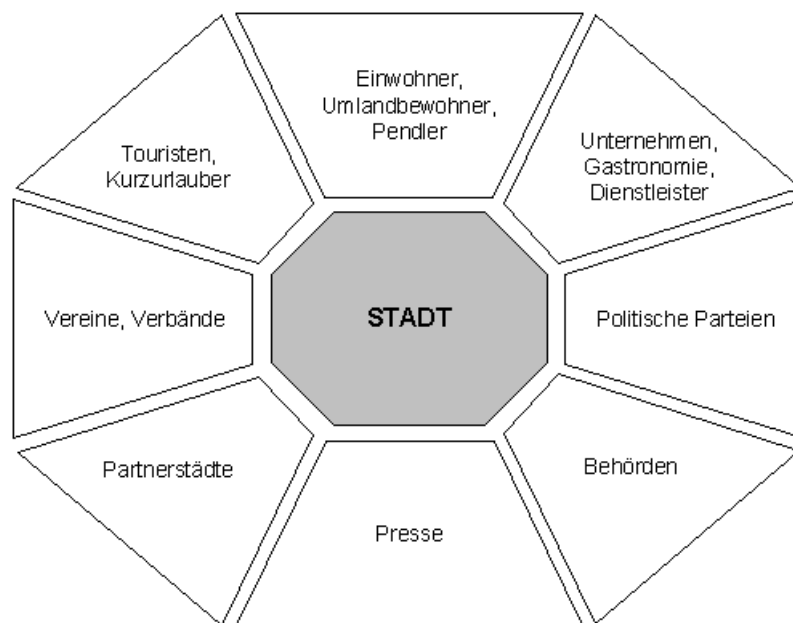


Abbildung 4: Akteure des Stadtmarketing²

Darüber hinaus können beliebig weitere Gruppen eingebunden werden. In vielen Städten ist der Einzelhandel intensiv beteiligt, denn die Attraktivität der Innenstadt wird vorwiegend über die Qualität der Einzelhandelsstruktur wiedergespiegelt. Ebenfalls bietet die Einbindung des Handels den Vorteil,

¹ Schaller, U., City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing, 1993, S. 19f.

² Vgl. Schaller, U., City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing, 1993, S. 20.

durch sie mehr Investoren und Sponsoren für die Umsetzung von Maßnahmen zu gewinnen.¹

Problematische Gruppen in der Praxis sind u. a. häufig die Parteien, Verwaltung und die Presse. Erwartet man nur zu oft, dass bei der Einbindung von Verwaltung und Parteien der kooperative Prozess durch unterschiedliche Interessen und persönliche Befindlichkeiten behindert wird, stehen dieser Erwartungshaltung deutliche Nachteile einer Ausgrenzung dieser gegenüber. Vor dem Hintergrund, dass die Durchführung von einigen Stadtmarketingaktivitäten der Zustimmung der Verwaltungsgremien bedürfen, ist eine frühzeitige Integration dieser Gremien eher von Vorteil.² Die Einsetzung eines unparteiischen Moderators kann an dieser Stelle für einen demokratischen Ausgleich sorgen.

Die Einbindung der Presse hat innerhalb des Stadtmarketingprozesses ebenfalls zwei Gesichter. Auf der einen Seite zieht die Anwesenheit der lokalen Presse den Effekt von „Schaufensterreden“ nach sich und gefährdet eine neutrale Berichterstattung. Auf der anderen Seite obliegt der Presse die Funktion der Multiplikatorwirkung und diese ist bei der Kommunikation von Stadtmarketing unverzichtbar.³

Der Stadtmarketingprozess lebt von den Ideen der Beteiligten und steigert die Identifikation mit ihrer Stadt. Das Argument „wie soll man dann aber alle Ideen unter einen Hut bringen“ kann durch konsequente Organisation und durch die Bildung von Arbeitskreisen entkräftet werden.

Ein tragender Erfolg im Stadtmarketing wird erreicht, wenn fortlaufend eine aktive Einbindung der jeweiligen Spitzen der einbezogenen Gruppen gewährleistet ist. Denn „Stadtmarketing kann auf Dauer nicht aus den zweiten oder dritten Reihen allein getragen werden.“⁴

¹ Vgl. Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Stadtmarketing, 1998, S. 71.

² Vgl. Kuron, I., Stadtmarketing, 1997, S. 9.

³ Vgl. Kuron, I., Stadtmarketing, 1997, S. 9.

⁴ Kuron, I., Stadtmarketing, 1997, S. 10.

2.5 Der Stadtmarketingprozess

An dieser Stelle soll kurz der Ablauf eines Stadtmarketingprozesses beschrieben werden.

Der Stadtmarketingprozess vollzieht sich in drei Phasen. Die erste Phase ist die Analyse, dieser folgt die Konzeption und dann die Umsetzung. Die folgende Abbildung illustriert die Phasen des Stadtmarketing.

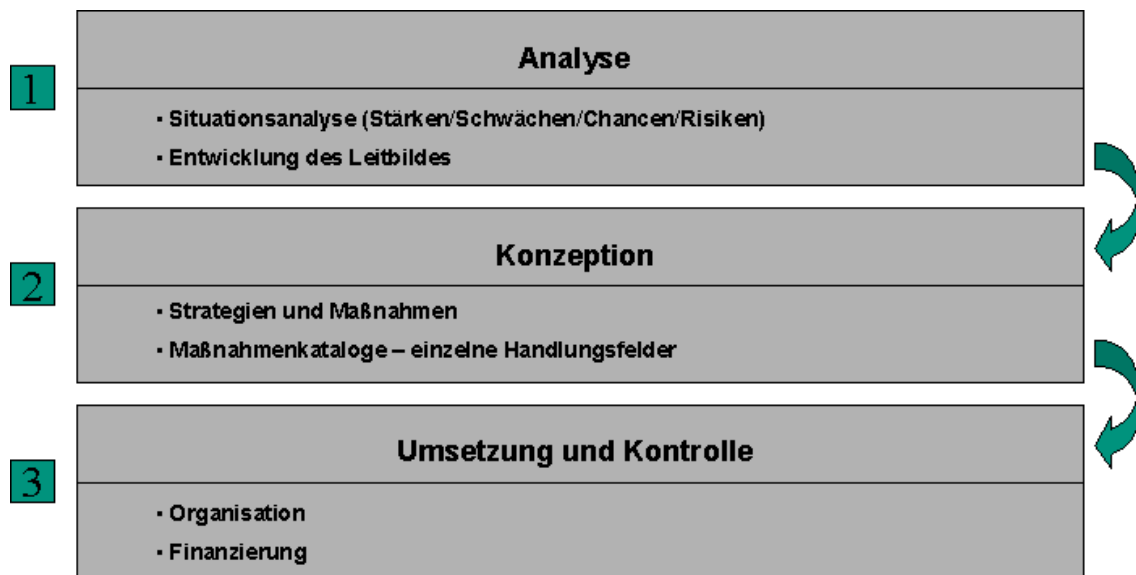


Abbildung 5: Prozessschema des Stadtmarketing¹

Als Basis ist es unverzichtbar, dass in allen drei Phasen eine umfassende Beteiligung aller wichtigen Interessengruppen erfolgt. Als Gremium eignet sich in der Analyse- und Konzeptionsphase, neben spezifischen Arbeitsgruppen, ein Steuerteam, das den Prozess leitet, begleitet, unterstützt und für die nötige Öffentlichkeit sorgt.

Die Analysephase, als erster Schritt, dient als eine Art Bestandsaufnahme der Stadt. „Die Analyse ist die Basis für eine fundierte konzeptionelle Planung. Spezifische Stärken und Wettbewerbsvorteile des Ortes werden im Einklang mit

¹ Vgl. Funke, U., Stadtmarketing, 1997, S. 26.

den Marktchancen und Trends herausgearbeitet, Schwächen können beseitigt werden.“¹

Aus den Ergebnissen sollen klare prägnante Zielformulierungen festgehalten werden, mit denen sich eine Stadt durch den Ausbau von Alleinstellungsmerkmalen besser im Wettbewerb positionieren kann.² Als Unterstützung der Zielrichtung entsteht nun zumeist das Leitbild. Das Leitbild muss in wenigen konkreten Aussagen formulieren, wohin sich die Stadt in der Zukunft entwickeln will. Es besitzt einen individuellen stadteigenen Charakter, mit dem sich die Bürger identifizieren sollen.³ Das Leitbild als Kompass für den Weg in die Zukunft. Die Arbeitsschritte der Leitbildphase werden in verschiedenen Workshops erarbeitet, die von dem Steuerteam organisiert werden.

In der Konzeptionsphase müssen vor allem neue Ideen gefunden werden. Das Ziel dieser Phase ist es, auf Basis der Analyse und des Leitbildes, die nächsten Schritte für die Zukunft der Stadt in allen Handlungsfeldern zu definieren. Handlungsfelder entstehen durch die jeweiligen Bedürfnisse und Probleme in einer Stadt und sind thematisch zusammengefasst. Typische Bereiche sind u.a.: Der Handel in der Innenstadt, Kultur, Verkehr, Tourismus und Wissenschaft. Je Handlungsfeld wird eine Arbeitsgruppe gebildet. Abschließend wird ein Maßnahmenkatalog erstellt, der als eine verbindliche Arbeitsgrundlage für die kommenden Jahre dient.⁴

Die wohl wichtigste Phase ist die Umsetzung. Gestartet wird der Stadtmarketingprozess mit der Analyse- und Konzeptionsphase, aber erst die Umsetzung stellt die Weichen für den Erfolg. Anhand des festgelegten Maßnahmenkataloges erfolgt die Umsetzung durch die zuständigen Akteure und Arbeitskreise. Die notwendigen Schritte sind:

¹ Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 67.

² Vgl. Mauer, U., Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing, 2003, S. 34.

³ Vgl. Tietzel, J., Stadtmarketing – Besonderheiten, 1999, S. 8.

⁴ Vgl. Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 104.

- „Initialmaßnahmen mit Signalwirkung,
- die schnelle Verwirklichung der ersten Maßnahmen,
- das Erzielen einer Breitenwirkung,
- die schrittweise Umsetzung weiterer Maßnahmen und
- die Weiterentwicklung des Maßnahmenplans sowie
- eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.“¹

Eine umfassende Erfolgskontrolle innerhalb eines Stadtmarketingprozesses gibt es bislang nur bei weniger als einem Viertel von 323 befragten Städten. Das ergab eine Umfrage des Deutschen Instituts für Urbanistik.² Ein Grund für den geringen Stellenwert der Controllingfunktion sind u.a., dass die Auswirkungen der Umsetzung nicht immer direkt spürbar und daher nur schwer zu ermitteln sind.

Die einzelnen Phasen arbeiten gleichzeitig synchron und sequenziell, d.h. eine Phase ist nie absolut beendet. Das liegt zum einen daran, das Stadtmarketing ein kontinuierlicher Prozess mit immer neuen Ideen und Aufgaben ist und zum anderen, dass jede einzelne Phase auf den anderen basiert. Die Phasen haben jeweils den gleichen Stellenwert und der Zeitfaktor sollte bei einer sorgfältigen Betrachtung nicht unterschätzt werden. Unter Umständen vergehen bis zu drei Jahre von der ersten Idee bis zu der Präsentation der Gesamtkonzeption. Allerdings ist es durchaus möglich einen erfolgreichen Prozess innerhalb von zwei Jahren zu realisieren. „Erfahrungen aus Kommunen, die sich bereits mit Stadtmarketing beschäftigen, zeigen, dass positive Auswirkungen sich frühestens nach fünf Jahren einstellen.“³

Um einen Stadtmarketingprozess dauerhaft und erfolgreich zu etablieren, sollte eine geeignete Organisationsstruktur gefunden werden. „In welcher Form dies geschieht, ob als Stadtmarketingverein, GmbH, Arbeitskreis oder in Anlehnung an die Stadtverwaltung ist von den Rahmenbedingungen vor Ort abhängig.“⁴

¹ Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 175.

² Vgl. Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Stadtmarketing, 1998, S. 81.

³ Konken, M., Stadtmarketing Grundlagen, 2000, S. 58.

⁴ Fußhöller, M., Leitfaden zum Stadtmarketing, 1997, S. 32.

Eine Idealform gibt es nicht und die Wahl einer bestimmten Rechtsform ist kein Erfolgsfaktor. Entscheidender sind Inhalte und Partner.

2.6 Grenzen und Probleme des Stadtmarketing

„So vielfältig wie die Formen von Stadtmarketing in der Praxis sind, so vielfältig sind auch die damit verbundenen Probleme.“¹ An dieser Stelle werden deshalb nun eine Reihe praxisnaher Problemfelder skizziert, die sich während eines Themenworkshops der IHK Hannover zum Thema „Akzeptanz und Motivation im Stadtmarketingprozess fördern“ unter der Leitung von Michael Konken herauskristallisiert haben.

Viel zu oft endet in der Praxis der Stadtmarketingprozess mit dem ausformulierten Maßnahmenkatalog. Dabei wird ein langfristiger Erfolg erst nach dem Beginn der Umsetzung sichtbar. Ableitend daraus werden oftmals die relevanten Themen viel zu straff vorgegeben und lassen kaum noch einen individuellen Einfluss der Beteiligten zu.

Häufig werden nicht alle Bürger und Interessengruppen ausreichend angesprochen und zum Mitmachen aufgefordert. Dieses widerspricht der gewollten ganzheitlichen Ausrichtung des Stadtmarketingprozesses. Darunter fällt auch die überwiegend zu geringe Berücksichtigung der Einbindung von politischen Parteien oder der Presse.

Vielfach werden die Prozesse von unqualifizierten und abhängigen Personen geleitet, die den Blick für die gesamte Stadt verlieren. Ein gezielter Einbezug von externen Moderatoren kann dem entgegenwirken.²

Durch den kontinuierlichen Zeithorizont des Prozesses, fällt es schwer die Motivation eines jeden Einzelnen über diese lange Distanz zu bündeln. Förderlich wäre eine professionelle, motivationsfördernde Gestaltung mit erreichbaren Erfolgssteps.³

In der Konzeptionsphase werden häufig wichtige Handlungsfelder ausgelassen, daher kommt es oft zu einer nichtgewollten Dominanz einzelner Teilbereiche.

¹ Tietzel, J., Stadtmarketing – Besonderheiten, 1999, S. 10.

² Vgl. Tietzel, J., Stadtmarketing – Besonderheiten, 1999, S. 10.

³ Vgl. Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Difu-Berichte Stadtmarketing, 1998, S. 5.

Die angesprochenen Probleme finden sich so und in ähnlicher Form in den unterschiedlichen Städten wieder und ergeben sich aus den grundsätzlichen Schwierigkeiten eines kooperativen Ansatzes.¹

3 Grundlagen der Kundenbindung

3.1 Gründe für Kundenbindungssysteme im Stadtmarketing

Der Stadtmarketing-Experte Christian Klotz definierte in einem Interview: „Eine Stadt muss sich so verhalten, als sei sie ein einziges großes Einkaufszentrum.“²

Die Innenstadt, geprägt durch Handel, Gastronomie, Dienstleister, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, ist nach wie vor der Hauptimagerträger einer Stadt. Doch die Lage der Städte hat sich innerhalb der letzten Jahre verschärft:

Einzelhandelsumsätze stagnieren weiter



Abbildung 6: Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne - ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken³

¹ Vgl. Grabow, B. / Hollbach-Gröming, B., Difu-Berichte Stadtmarketing, 1998, S. 5.

² Treutwein, N., Stadtmarketing, 2000, S. 20.

³ HDE, Einzelhandelsumsatz, 2003, http://www.hde.de/servlet/PB/menu/1017774_11/index.html, 02.10.2003.

Die Abbildung dokumentiert den Trend der stagnierenden Einzelhandelsumsätze. In den Jahren nach 2000 ist sogar ein rückläufiger Umsatztrend erkennbar.

Kunden- und Kaufkraftabwanderungen

Kunden und Kaufkraft wandern zunehmend in die Oberzentren oder in die Factory Outlet Center auf der sogenannten „grünen Wiese“ ab. Eine Erhebung der DZ Bank AG ergab, dass 167 Städte (= 41.8%) von 400 befragten Städten einen deutlichen Kaufkraftabfluss feststellen. Die Daten beruhen auf der Grundlage der Zentralitätskennziffern der GfK für 400 Städte und Gemeinden zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern.¹ Ernstzunehmende mögliche Gründe dafür sind u.a. vor allem die unzureichende Parksituation in der Innenstadt, die Defizite im Bereich Sauberkeit und Sicherheit und die Änderungen im Verbraucherverhalten. Das Verhalten hat sich nachhaltig verändert: Ein erlebnisorientiertes Einkaufsverhalten rückt in den Vordergrund und der Versorgungskauf wird ausgelagert auf die „grüne Wiese“.²

Die Konzentration und Wettbewerbsintensität im Einzelhandel werden weiterhin zunehmen und somit geht die Flächenexpansion weiter. Vor allem in den neuen Bundesländern zeigt sich, wohin die Reise für den Einzelhandel in Zukunft gehen könnte: Dort kommt auf jeden Einwohner rund 2,5 mal soviel Verkaufsfläche in Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ wie in den alten Bundesländern³

Die Aufgabe der Kommunen besteht also darin, die Kunden besser an ihre Stadt zu binden. Kundenbindung wird zum zentralen Wettbewerbsfaktor am Markt!

¹ Vgl. Steinbach, M., Die Rolle der Bank, 2002, S. 4.

² Vgl. S-CARD-Service, Kaufmann. M., Bonusprogramme, 2002, http://www.scard.de/presseforum/in_der_presse/2002_10.pdf, S. 2, 28.10.2003.

³ Vgl. Goethe Institut, Städtebaulicher Denkmalschutz, 2000, <http://www.goethe.de/mmo/priv/38710/Standard.rtf>, S. 12, 29.08.2003.

3.2 Definition Kundenbindung

Kundenbindung kann jeder intuitiv mit Bedeutungsinhalt füllen, eine präzise Definition fällt allerdings, wie beim Begriff Stadtmarketing, schwer. Folgende Definitionen finden sich in der gängigen Literatur.

Wittbrodt betont die klassische Definition aus der produkt- und unternehmensbezogenen Sicht:

„Kundenbindung ist die Summe aus

- dem Produkt selbst,
- seinem Preis,
- dem Service, den ein Unternehmen für dieses Produkt bietet und
- der Qualität, mit der Produkt und Service am Markt auftreten.“¹

Die Autoren Peter Weinberg und Ralf Terlutter ergänzen die unternehmensorientierte Sichtweise der Kundenbindung um die Kundenperspektive: „Aus Kundenperspektive kann Kundenbindung als ein psychisches Konstrukt der Verbundenheit oder Verpflichtung einer Person gegenüber einer anderen Person oder einem Unternehmen verstanden werden.“²

Homburg und Bruhn vereinigen beide Aspekte und definieren wie folgt: „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“³

Die Definitionen zeigen, dass sich die Kundenbindung in zwei wesentliche Perspektiven widerspiegelt. Auf der einen Seite steht die Unternehmensperspektive und Kundenbindung wird als Ziel, Strategie und Aufgabe verstanden. Diese Form charakterisiert eine absolute Ausrichtung auf

¹ Wittbrodt, E.J., Kunden binden mit Kundenkarten, 1995, S. 24.

² Weinberg, P. / Terlutter, R., Kundenbindung, 2003, S. 46.

³ Homburg, Chr. / Bruhn, M., Kundenbindungsmanagement, 2003, S. 8.

das Produkt oder auf das jeweilige Unternehmen. Zum anderen rückt die Kundenperspektive in den Vordergrund und Kundenbindung besteht hier aus einem Gefühl der Verbundenheit, als Dimension des bisherigen Verhaltens und als Dimension der Verhaltensabsicht. Die Dimension des bisherigen Verhaltens beinhaltet das bisherige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten. Der Absichtsdimension wird die zukünftige Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht eines Kunden zugeordnet.¹

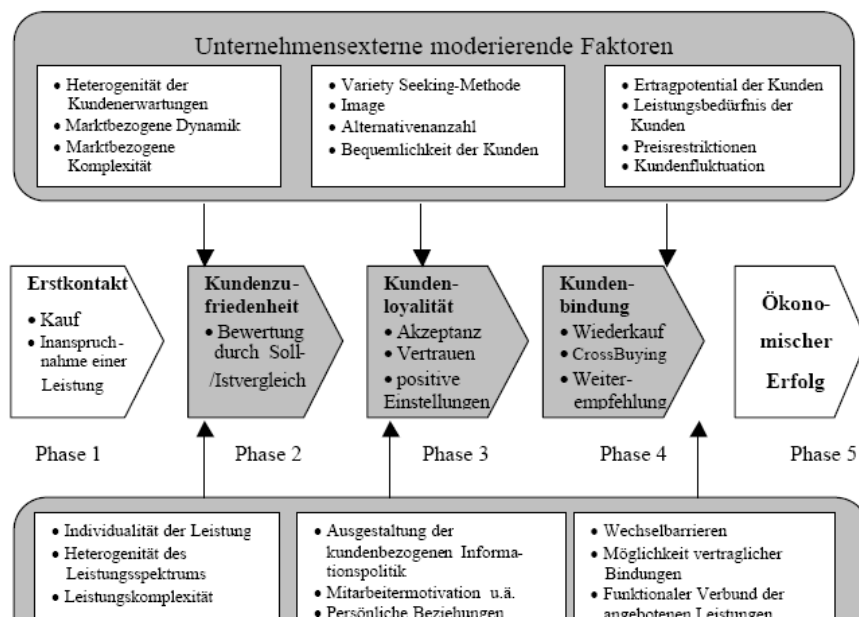
Die nachfragerorientierte Sichtweise beschreibt die verringerte Wechselbereitschaft des Kunden, zu einem anderen Produkt oder zu einem anderen Anbieter zu wechseln. In diesem Fall kann auch von Kundenloyalität gesprochen werden, d.h. ein Kunde ist gebunden, wenn er gegenüber dem jeweiligen Anbieter treu und loyal ist.²

¹ Vgl. Homburg, Chr. / Becker A. / Hentschel, F., Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, 2003, S. 99.

² Vgl. Müller-Hagedorn, L., Kundenbindung mit System, 2001, S. 18.

3.3 Die Wirkungskette der Kundenbindung

Der Weg der Kundenbindung lässt sich anhand eines stark vereinfachten Phasenmodells darstellen. Er durchläuft den kritischen Weg zum ökonomischen Erfolg in fünf Phasen, die durch moderierende externe und interne Faktoren beeinflusst werden.



Im Vordergrund der Kommunikationspolitik steht der permanente Dialog mit dem Kunden. Hierzu eignen sich die unterschiedlichsten interaktiven Kommunikationsformen wie z. B. Kundenclubs, Events, Kundenforen und Online-Kundenberatung.

Um Kunden langfristig zu binden, können Online-Bestellsysteme, Direktlieferungen und Katalogverkäufe als distributionspolitische Instrumente unterstützend eingesetzt werden.¹

Der Einsatz eines dieser Instrumente allein, kann das Ziel der langfristigen Kundenbindung nicht erreichen. „Vielmehr ist es notwendig, einen aufeinander abgestimmten, kombinierten Einsatz von mehreren Maßnahmen vorzunehmen.“² Daraus lässt sich auch der zeitgemäße Begriff des integrierten Kundenbindungsmanagements ableiten. Der Wandel zu immer mehr integrierten Kundenbindungsmaßnahmen wird u. a. realisiert durch den vermehrten Einsatz von Kundenkartensystemen, Kundenclubs oder anderen Bonussystemen.

¹ Vgl. Homburg, Chr. / Bruhn, M., Kundenbindungsmanagement, 2003, S. 20-21.

² Homburg, Chr. / Bruhn, M., Kundenbindungsmanagement, 2003, S. 23.

3.6 Instrumente des Kundenbindungsmanagement

Ein erfolgreiches Kundenbindungsprogramm setzt sich aus einer Vielzahl von Instrumenten zusammen. Die folgende Abbildung zeigt, welche Instrumente zur Kundenbindung am besten geeignet sind.

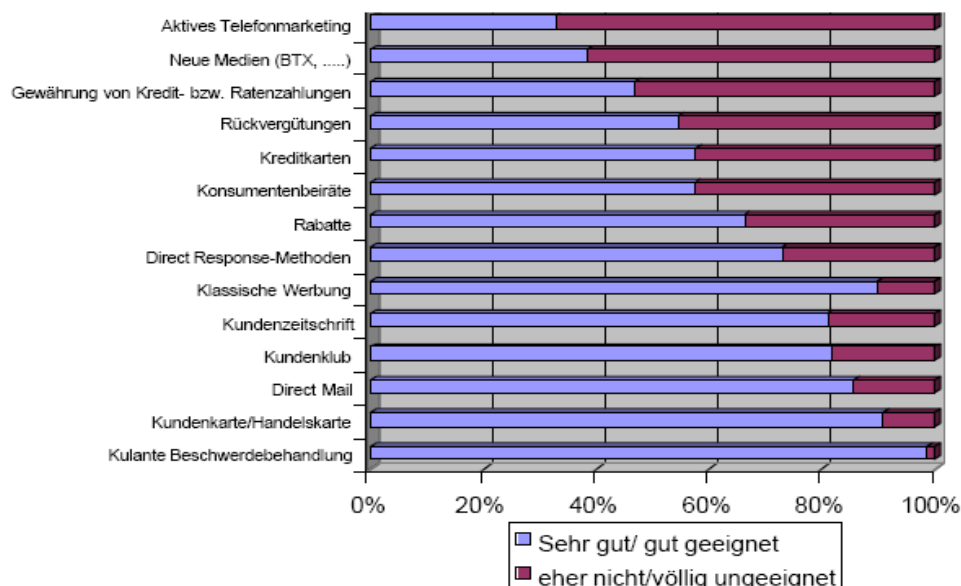


Abbildung 10: Wirksamkeit von Kundenbindungsinstrumenten¹

Die Abbildung bestätigt den aktuellen Trend: Die Kundenkarte wird mit rund 90 %-iger Zustimmung neben der kulanten Beschwerdebehandlung als wichtigstes Kundenbindungsinstrument genannt. Jeder will sie einführen und spätestens seit dem Fall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Juli 2001 hat sie als Mittel der Kundenbindung einen regelrechten Boom erfahren. „Über 62 Millionen Kundenkarten kursierten im vergangenen Jahr in Deutschland, bis zu 102 Millionen, so eine Studie der Unternehmensberatung Roland Berger, könnten es bis 2007 werden.“²

¹ Vgl. Liebmann, H.P. / Jungwirth, G. / Klug, S., Unternehmenskultur, 1994, S. 32.

² Wirtschaftswoche, Katzensteiner, T., Kundenkarten, 28.08.2003, http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/cn_artikel/id/177/id/33000/bt/2/fl/0/fm/0/artprint/1/SH/0/depot/0/index.html, 11.10.2003.

4 Kundenkartensysteme

In den folgenden Unterkapiteln werden die unterschiedlichen Kartensysteme kurz betrachtet. Die Kundenkarten bilden in dieser Arbeit einen Schwerpunkt, da die Unternehmen, die mit Karten Preis- und Mehrwertvorteile gewähren um Kunden an sich zu binden, immer zahlreicher werden. Die City Card wird erst im Kapitel 5 umfassend dargestellt, weil es sich dabei um eine äußerst erfolgreiche Kombination von Kundenbindungsinstrumenten handelt.

Darüber hinaus soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Kundenkarte vielfach auch in Kombination mit anderen erfolgreichen Instrumenten wie z. B. das Couponing und Kundenclubs umgesetzt werden.

4.1 Definition der Kundenkarte

„Der Begriff Kundenkarte ist keine exakt umrissene Bezeichnung, sondern kennzeichnet eine breite Kategorie von Karten.“¹ Das Magazin „Spiegel“ bezeichnet die Kundenkarte als „Service für einen Nichtorientalen, ohne zu feilschen an einen Preisnachlass zu kommen.“

Die Karte dient als Identifikationsmedium der Kunden eines Unternehmens und liefert persönliche Kundendaten bis hin zur Erfassung des Kaufverhaltens. Sie kennzeichnen z. B. die Zugehörigkeit zu Kundenclubs oder verbinden eine bestimmte Zielgruppe. Der Daten- und Informationsgewinn durch die Ausgabe einer Kundenkarte ermöglicht eine gezielte und persönliche Ansprache der Kunden. Sie beinhaltet für den Kartenbesitzer ein attraktives Leistungsangebot und die Kunden erhalten Treueprämien, Bonuspunkte und Rabatte.²

Die nachfolgende Graphik zeigt die verschiedenen Kartentypen:

¹ Kaapke, A., Kundenkarten, 2001, S. 180.

² Vgl. Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 113.

Geltungsbereich		betrieblich (Organisationen)	
		Einzelunternehmen	Firmenverbund
räumlich (Standorte)	bundesweit	Firmenkarte	Firmenverbundkarte
	lokal, regional		City- oder Regional-Karte

Abbildung 11: Kartentypen¹

Aus der Abbildung gehen drei Kartentypen hervor,

- **Firmenkarten**
- **Firmenverbundkarten**
- **City- oder Regionalkarten,**

die in den folgenden Kapiteln kurz dargestellt werden.

4.2 Firmenkarten

„Eine Firmenkarte wird von einem einzelnen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen ausgegeben und berechtigt den Inhaber, bestimmte Leistungen des herausgebenden Unternehmens in Anspruch zu nehmen.“² Der Einsatz dieser Karte ist auf die Geschäfte und Filialen des herausgebenden Unternehmens begrenzt. Als erfolgreichste Firmenkarte ist an dieser Stelle die Douglas-Card zu nennen. Nach ihrem Start im Jahre 1995 sind heute mehr als 1,2 Mio. Karten im Umlauf. Die Inhaber der kostenpflichtigen Karte erhalten, neben der Möglichkeit des Einsatzes als bargeldloses Zahlungsmittel, aktuelle Informationen, Mailings über Trends, Einladungen zu besonderen Events und ein hochwertiges Douglas-Magazin. Des weiteren

¹ Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 113.

² Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 115.

erhält der Kunde individualisierte Direct-Mailings, die aufgrund der gewonnenen Kundendaten auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt sind.¹

Charakteristisch ist die in sich geschlossene Form dieses Systems, die eine individualisierte Leistungsorientierung auf eine bestimmte Zielgruppe ermöglicht. „Je nach Ausgestaltung der Leistungspalette einer Karte werden sie dem Verbraucher als Servicekarte, Imagekarte, Rabattkarte, Clubkarte usw. angeboten.“² Als Nachteil ist festzuhalten, dass alle anfallenden Kosten des Systems allein getragen werden müssen.

4.3 Firmenverbundkarten

Hat man bei den Firmenkarten die klassische Form der „geschlossenen Kundenkarten-Systeme“ trifft man bei der Verbundkarte auf eine Kooperationsform von mehreren Herausgebern einer Karte - die sogenannten „offenen Systeme“. „Hierbei schließen sich Unternehmen unterschiedlichster Branchen unter einer neutralen Marke zu einem Kooperationsverbund zusammen.“³ Die Vorteile für die teilnehmenden Unternehmen liegen auf der Hand: Sie erreichen eine höhere Reichweite der Karte und es erfolgt eine Umverteilung der Kosten des Systems. Analog ergibt sich aus den Vorteilen gleichzeitig der wichtigste Nachteil für die potenziellen Teilnehmer einer solchen Karte: Die starke Ausrichtung der Kommunikation auf den Verbundnamen der Karte beeinträchtigt die Stellung und das Image des Einzelnen.⁴

Der Kunde dagegen hat den Vorteil im Rahmen eines Bonusprogramms, schneller hohe Rabattbeträge sammeln zu können, da er seine Karte in den unterschiedlichsten Unternehmen nutzen kann. Mit der Firmenverbundkarte hat der Kunde somit lediglich nur eine Karte in seiner Geldbörse, kommt aber gleichzeitig in den Genuss des vielfältigen Leistungs- und Serviceangebotes bei allen teilnehmenden Unternehmen.

¹ Vgl. Wießmeier, S. / Lischka, A., Kundenentwicklung, 2003, S. 721.

² Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 115.

³ Wießmeier, S. / Lischka, A., Kundenentwicklung, 2003, S. 722.

⁴ Vgl. Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 115.



Beispiele für bundesweite Verbundkarten sind PAYBACK und HappyDigits; und damit scheint der Markt auch schon weitgehend aufgeteilt. PAYBACK hat sich seit seiner Einführung im Jahr 2000 zum derzeit führenden Bonusprogramm in Deutschland entwickelt. Rund 22 Millionen aktive Karten sind bei PAYBACK's derzeit 18 branchenübergreifenden Partnerunternehmen im Einsatz, darunter AOL, real, Kaufhof oder Europcar.¹ Das Sammeln der Bonuspunkte kann online oder in den jeweiligen Unternehmen offline erfolgen. Beim Einkauf werden die Rabatte in Form von Punkten auf das Kundenkonto gutgeschrieben und können in Form von Prämien oder in Bargeld umgewandelt werden. Allerdings erst bei der Erreichung einer Mindestpunktegrenze in Höhe von 1.500 Punkten. Zusätzlich können die Kartenbesitzer von exklusiven Serviceleistungen, limitierten Events und Sonderaktionen profitieren.

Das derzeit zweite große Kooperationsprodukt ist HappyDigits, ein Gemeinschaftsprojekt der Deutschen Telekom AG und der Karstadt Quelle AG, entstanden im Oktober 2001.² 17 Millionen Kunden sollen es zur Zeit sein und da die Telekom-Telefon-Kunden potenzielle HappyDigits Kunden sind, könnte PAYBACK bald eingeholt werden. Das Programm ähnelt PAYBACK in seiner Funktionsweise sehr. Der Kunde erhält Digits (also Punkte), ganz gleich welche Leistungen er von den Partnerunternehmen wie Quelle, T-Online, T-Mobile oder Hertie in Anspruch nimmt, die automatisch auf das HappyDigits Konto gutgeschrieben werden. Bei HappyDigits stehen zur Zeit ca. 300 Prämien zur Verfügung oder es erfolgt ab 1000 Digits eine Bargeldauszahlung. Ebenfalls bietet es als Mehrwertprogramm neben der Rabattfunktion Zusatzleistungen wie individuelle Privilegien z. B. in Form von speziellen Reisearrangements oder exklusiven Produktangeboten. „Die Marke HappyDigits vermittelt den Teilnehmern dabei Leichtigkeit im harten Konsumentenalltag, welche durch die

¹Vgl. Wirtschaftswoche, Katzensteiner, T., Kundenkarten, 28.08.2003, http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/cn_artikel/id/177/id/33000/bt/2/fl/0/fm/0/artprint/1/SH/0/depot/0/index.html, 11.10.2003.

² Vgl. Wießmeier, S. / Lischka, A., Kundenentwicklung, 2003, S. 723.

einfache, sympathische und wirkungsvolle Markengestaltung kommuniziert wird.“¹

4.4 Funktionen einer Kundenkarte

Kundenkarten können noch anhand weiterer folgender Leistungsmerkmale näher beschrieben und kategorisiert werden.

- **Kundenkarten mit klassischer Ausweisfunktion**

Diese Karte bietet dem Inhaber bestimmte Zutrittsrechte bei Ereignissen. Beispielhaft ist die Diners Club Karte, sie öffnet dem Kunden u.a. den freien Zutritt zu VIP-Lounges auf ausgewählten Flughäfen.²

- **Kundenkarten mit Zahlungsfunktion**

Diese Karten ermöglichen einen bargeldlosen Zahlungsverkehr für den Kunden. Erfolgreichstes Beispiel in der Umsetzung ist derzeit die Douglas-Card.³

Ebenfalls besteht die Möglichkeit einer Kreditkartenfunktion, die allerdings eine Kooperation mit einer Kreditkartenfirma oder einem Finanzdienstleister notwendig macht. Beispielhaft dafür die PAYBACK-Visa Verbindung.⁴

- **Kundenkarten mit Bonusfunktion**

Auf die erzielten Umsätze mit der Karte wird nachträglich eine Vergütung oder Prämie gewährt. Es werden Bonuspunkte gesammelt und zu einem bestimmten oder selbstgewählten Zeitpunkt in Form von Prämien vergütet. Beispiele: PAYBACK und HappyDigits.

¹ Wießmeier, S. / Lischka, A., Kundenentwicklung, 2003, S. 725.

² Vgl. Wittbrodt, E.J., Kunden binden mit Kundenkarten, 1995, S. 35.

³ Vgl. Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 114.

⁴ Vgl. Heemann, L., Gestaltung von Kundenkarten, 2001, S. 199.

- **Kundenkarten mit Rabattfunktion**

Durch die Nutzung der Karte erhält der Kunde beim Einkauf eine sofortige Auszahlung eines Rabatts. Die Bahn-Card beinhaltet beispielsweise diese Funktion.

- **Kundenkarte mit Zusatznutzenfunktion**

Individuelle Dienstleistungen runden das Leistungsspektrum ab und machen den Gebrauch der Karte attraktiver. Erreicht wird dieser Zusatznutzen z. B. durch limitierte Events, Rabatte in ausgewählten Hotels und eigenem Ticketservice.¹

4.5 Ziele einer Kundenkarte

In den vorherigen Kapiteln wurden unterschiedliche Zielsetzungen von Kundenkartensystemen bereits erwähnt.

Grundsätzlich erfolgt die Ausgabe von Kundenkarten aus zwei Gründen:

- (1) „Die Gewinnung von Informationen über den Kunden und sein Verhalten und
- (2) die Steuerung des Kundenverhaltens mit dem Ziel der Neukundengewinnung und Kundenbindung.“²

Stellt man sich die Frage „Was soll mit der Kundenkarte erreicht werden“ kann ebenfalls eine Unterscheidung in eine Unternehmens- und in eine Kundensichtweise vorteilhaft sein, wie die nachstehende Abbildung zeigt.

¹ Vgl. Wittbrodt, E.J., Kunden binden mit Kundenkarten, 1995, S. 39-43.

² Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 117.

Ziele aus Unternehmenssicht	Ziele aus Kundensicht
Sammeln und Analysieren von möglichst vielen Kundeninformationen	Preisgabe von möglichst wenigen persönlichen Informationen
Verhaltenssteuerung, Kundenbindung	Verhaltensoptionen, keine Bindung
Geringe Kosten, niedrige Rabatte, einfache Handhabung	Geringe Kosten (kostenlos), hohe Rabatte, Convenience
Hoher Verbreitungsgrad (Zahl der aktiven Kartenbesitzer)	Geringe Zahl von Karten
Identifikation der "wichtigsten" Kunden	Status, Exklusivrechte und -angebote

Abbildung 12: Ziele von Kundenkarten¹

Die genannten Ziele der Unternehmen stehen teilweise im Gegensatz zu den Nutzenerwartungen der Kunden.

Das primäre Motiv für die Ausgabe von Kundenkarten aus Unternehmenssicht ist der Informationsgewinn über persönliche Kundendaten bzw. Kundenkaufdaten, um das Kaufverhalten der Kunden zu steuern und um eine dauerhafte Kundenbindung zu erreichen. Dagegen möchte der Kunde möglichst nur wenig persönliche Daten von sich offen legen, obwohl sich das bei einer regelmäßigen Nutzung der Karte nicht umgehen lässt, da er automatisch eine „elektronische Spur“ hinterlässt.

Eine höhere Verbreitung der Karten wird insbesondere bei den Partnerprogrammen erreicht, die zu einer erhöhten Kundenbindung und zur Realisierung von Umsatzsteigerungen führt. Diese werden über Mehrkäufe bei Partnerunternehmen erreicht, veranlasst durch die jeweiligen Bonusprogramme.

Der Kunde ist bei der Anzahl des Kartenbesitzes heute nicht mehr so euphorisch: „Sie nehmen die Karten zwar mit nach Hause, aber aktiv benutzt werden die wenigsten. Die Mehrheit will nur maximal drei verschiedene Karten benutzen.“²

¹ Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 118.

² Institut für Handelsforschung (IfH) –Pressepiegel, Mittelständische Kundenkarten, 2002, www.ifhkoeln.de/pspiegel/cont_layout.php?action=content/10547162.txt&cont=pressespiegel, 11.10.2003.

Der erste Platz ist bereits vergeben an die PAYBACK-Karte (jeder 4. in Deutschland hat sie!).

Innerhalb der ökonomischen Perspektive stellt sich die Frage, ob sich die im Zusammenhang mit dem Angebot einer Kundenkarte anfallenden Kosten rechtfertigen lassen.

„Zu den Gesamtkosten eines Systems gehören

- die Kosten der Anschaffung und die Einrichtung des Systems
- die laufenden Betriebskosten und
- die gewährten Rabatte, Zugaben, Prämien etc.“¹

Das Ziel muss allerdings sein, dass der Kostenseite eine vergleichbare Einnahmenseite gegenübersteht. Diese Einnahmen erfolgen in erster Linie über Umsatzsteigerungen durch Neukundengewinnung oder durch den Stellungswechsel der Kundenbeziehungen - vom Kunden zum Stammkunden. Der Erfolg von Kartensystemen lässt sich allerdings nur sehr schwer messen. Dafür wäre eine Gegenüberstellung der erzielten Umsatz- und Kostenwerte zu den Werten, die ohne den Einsatz einer Karte entstanden wären, nötig.² Hingegen ist der Bindungsgrad gebundener Kunden als vergleichsweise hoch anzusehen: „Die Analyse eines Handelsunternehmens mit Kundenkarten hat hier ergeben, dass nahezu alle Besitzer der Kundenkarte (98 %) ihren Bedarf unter anderem bei diesem Unternehmen decken. Knapp 70 % decken ihren Bedarf überwiegend in den Filialen des angesprochenen Handelsunternehmens.“³

Von wesentlicher Bedeutung, aus Sicht des Kunden, ist über den finanziellen Vorteil hinaus der emotionale Mehrwert durch den Erhalt und durch die Nutzung einer Kundenkarte. Dem Kunden vermittelt die Zugehörigkeit zu einer ausgewählten Gruppe das Gefühl, etwas Besonderes zu sein - eine Form der Exklusivität gegenüber Nicht-Karteninhabern.⁴

¹ Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 118.

² Vgl. Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 118-126.

³ Kaapke, A., Kundenkarten, 2001, S. 187.

⁴ Vgl. Wiencke, W. / Koke, D., Cards & Clubs, 1994, S. 28.

5 Die City Card – ein regionales Kundenbindungsinstrument

Wie bereits in Kapitel 3.1 herausgestellt wurde, ist die Situation der Städte beängstigend: In vielen Geschäften des Einzelhandels sinken die Umsätze; Änderungen im Verbraucherverhalten – Versorgungskauf vs. Erlebniskauf; Kunden und Kaufkraft wandern zunehmend in die umliegenden Oberzentren oder in die Factory Outlet Center auf der „grünen Wiese“ ab.

5.1 Ausgangssituation in den Städten

Häufig erlebt man in den Städten, die in ihren Augen „aktives Stadtmarketing“ betreiben, dass die Kommunikation wichtiger ist als das Produkt. Es entsteht eine „Werbe- und Eventlastigkeit“: Die Städte veranstalten Feste, wissen aber oft nicht, welche konkreten Auswirkungen diese Events haben. Erkennbar ist eine Dominanz einzelner Aktivitäten und auf der anderen Seite werden kaum Wirksamkeitsanalysen durchgeführt. Fehlende Kundenbindungsstrategien sind kennzeichnend, weil nicht gewusst wird, was den Kunden bzw. Einwohner oder Besucher wirklich bindet.

Auf der anderen Seite scheinen den Städten die Hände gebunden zu sein, denn Kommunalfinanzen lassen kaum noch Investitionen zu. Wie sollten Städte trotzdem die Attraktivität und die Qualität ihrer Stadt als Einkaufsstandort verbessern?

Stadtmarketing ist entscheidend für Kundenbindung im innerstädtischen Einzelhandel – City Cards mit Bonusprogrammen und Erlebnisorientierung sind moderne und vielversprechende Ansätze, um dieser negativen Entwicklung der Städte entgegenzuwirken.¹

¹ Vgl. BCSD, Stadtmarketing, 2001, <http://www.bau-mayr.de/app-bcsd/presstext.asp?ID=20&P=1>, 30.07.2003.

5.2 Definition der City-Card

Die City Card, als regional begrenzte Variante von Verbundkarten, dient als Antwort der Städte auf die Kundenkarten der Großen. „Vergleichbar der Firmenkarte steht der Name einer Stadt als Marke im Mittelpunkt der Aktivitäten. Vergleichbar der Verbundkarte kooperieren bei der City Card mehrere Händler und Dienstleister einer Stadt.“¹

Ziel dieser Kooperation ist es, durch ein vereintes Vorgehen der Akteure vor Ort, die Kundenwünsche innerhalb ihres Standortes zu bedienen und sich somit im Wettbewerb zu behaupten. Durch einen gemeinsamen Weg mit der lokalen Händlergemeinschaft eröffnen sich für die jeweilige Stadt Cross-Selling- und Co-Branding-Potenziale. Ein klarer Vorteil: eine Karte für alle Händler. Die einzelnen Teilnehmer erreichen eine Kostenteilung und treten mit einer gemeinsamen Karte und gestärktem „Wir-Gefühl“ im Wettbewerb auf.

Beim Bonussystem „City Card“ kommt eine Kundenkarte (Chipkarte) zum Einsatz, mit dem die Kunden Bonuspunkte sammeln können und die dann in den beteiligten Geschäften wieder ausgegeben werden oder die sie sich bar auszahlen lassen.² Darüber hinaus soll sich die Vorteilsliste durch innenstadt-relevante Mehrwerte fortsetzen, geschaffen durch Zusatzleistungen und exklusive Angebote.

5.3 Technische Plattform / Marktplatzkonzept

Eine entscheidende Frage bei der Einführung einer City Card ist: Sollen die Städte eine eigene Kundenkarte herausgeben oder eine bereits bestehende Kartenplattform nutzen? Städte, die eine eigene Karte emittieren wollen, müssen mit erheblichen Investitionen rechnen. „Die teilnehmenden Händler müssen dann anteilig den Aufbau einer kompletten Infrastruktur und die laufende Verwaltung des Systems finanzieren. Hinzu kommt noch, dass die Zahlungen beim eigenen Kundenkarten-System nicht garantiert sind und die

¹ Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 117.

² Vgl. Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 117.

Kartenherausgeber das Risiko von Forderungsausfällen selbst tragen müssen“¹
 Die gegenwärtigen erfolgreichen City Card Projekte haben sich die bestehende Kartenplattform zu eigen gemacht. Aus der Überlegung, dass eine City Card, über die Rabattgewährung hinaus, mit verschiedenen Nutzungsvarianten ausgestattet sein sollte, resultiert der derzeitige Trend der Nutzung der vorhandenen Geldkarten-Chips (ZKA – Chips) der deutschen Kreditwirtschaft. Der Zentrale Kreditausschuss (ZKA) besteht aus den fünf Spitzenverbänden (Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V., Bundesverband deutscher Banken e. V., Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. und der Verband deutscher Hypothekenbanken e.V.) der deutschen Kreditwirtschaft. Der ZKA-Chip wurde von ihnen gemeinsam entwickelt und erreichte damit eine Einigung auf einen einheitlichen technologischen Standard. Zu finden ist der ZKA-Chip auf kontogebundenen und kontoungebundenen Karten und lässt, wie die folgende Abbildung zeigt, neben der Zahlungsfunktion mehrere Zusatzanwendungen zu.²

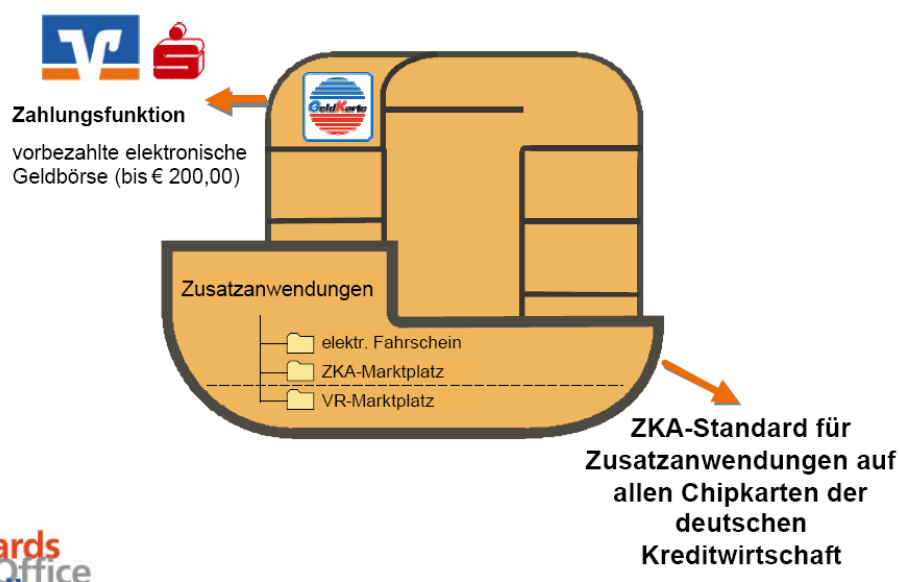


Abbildung 13: Die Struktur der ZKA-Chipkarte³

¹ S-CARD-Service, Kaufmann, M., Bonusprogramme, 2002, http://www.scard.de/presseforum/in_der_presse/2002_10.pdf, S. 3, 28.10.2003.

² Vgl. Fußhüller, M., Bonn setzt alles auf eine Karte, 2003, S. 42.

³ Martin, A., Die Chipkarte der deutschen Kreditwirtschaft, 2003, S. 6.

Die Mehrfachnutzung des ZKA-Chips ermöglicht die Einführung einer Bonuskarte auf der ec-Karte, der Bankkarte oder der kontoungebundenen Karten für die unterschiedlichsten Services und Dienstleistungen. Vorreiter für diese Entwicklung ist die Stadt Bocholt, die im bereits im Jahre 2001 ihre City Card auf Basis der ec-Karte herausgegeben hat. Die erworbenen Bonuspunkte und die Kundeninformationen werden dabei direkt auf dem Chip der ec-Karte gespeichert.¹ City-Card-Lösungen auf Basis dieser Chiptechnologie stellen damit offene Systeme dar. Demzufolge können sowohl eigene Karten (kontoungebundene Geldkarten) zum Aufbau einer eigenen Marke genutzt werden, aber auch die am Markt befindlichen ec- und Bankkarten der Kreditinstitute mit in das Projekt einbezogen werden. Eine breite Kartenbasis ist dadurch schon vorhanden, da sich bundesweit rund 52 Millionen Zahlungskarten mit dem ZKA-Chip im Umlauf befinden.² Außerdem besitzt der verwendete Chip das einheitliche Sicherheitsniveau der Kreditwirtschaft. Die Nutzung des ZKA-Chips ist daher für die Städte ein geeignetes Basismedium, eine City Card effizient, sicher und kostengünstig umzusetzen und um ein Gegengewicht zu den überregionalen Karten zu bieten. Das Potenzial der Chiptechnologie ist aber noch längst nicht ausgeschöpft. Um das Kundenbindungsrezept= Preisvorteil + Ideenreichtum in der Summe der Multifunktionalität der Chipkarte zu maximieren, gilt es in der Zukunft Mehrwertangebote auf möglichst breiter Front zu realisieren und zu verknüpfen.

¹ Schuckel, M., Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002, S. 117.

² Vgl. Arounopoulos, S. / Baun, A., Der Chip sichert die 'Pole-Position' in der Geldbörse der Kunden, 2003, S. 43.

Die folgende Abbildung vermittelt einen Eindruck über die Möglichkeiten von Zusatzanwendungen.

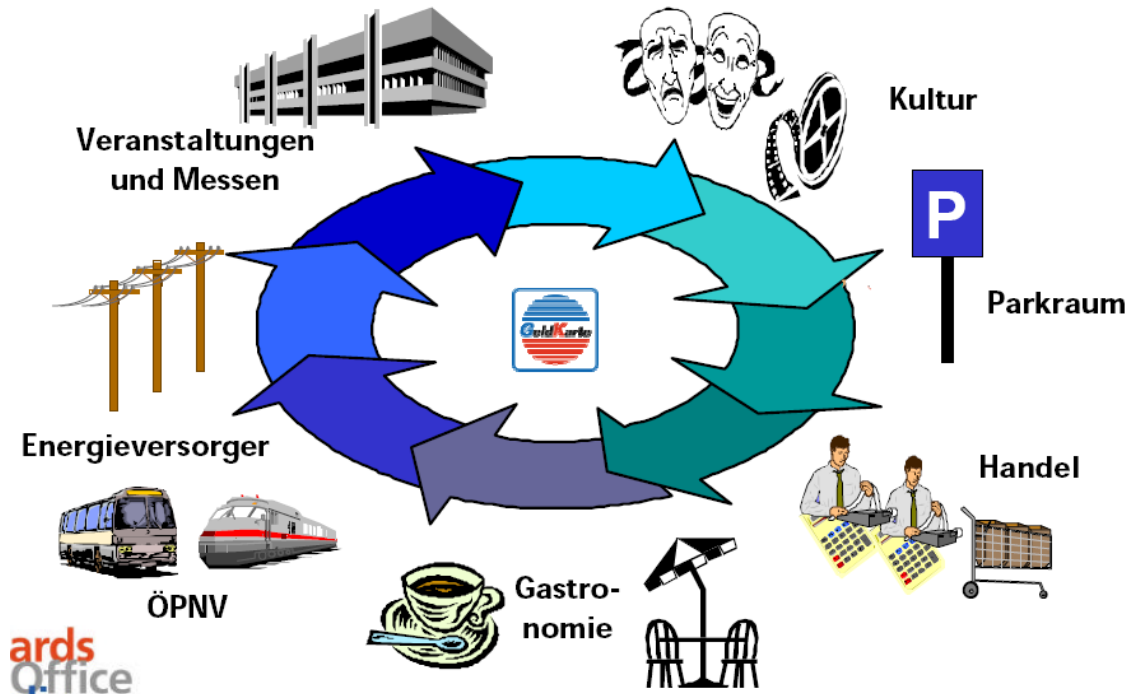


Abbildung 14: Marktplatz-Konzept: Basis für Mehrleistungen¹

Die City Card muss über das Sammeln von Punkten und Rabatte hinaus immer wieder mit Anreizen versehen werden. Für die Einwohner und Touristen bedeutet dieses: die Schaffung einer Erlebniskarte mit zusätzlichen Serviceleistungen wie z. B. elektronische Fahrscheine, Bonussysteme mit Einbindung der Energieversorger, e-Coupons sowie elektronische Eintrittskarten für Veranstaltungen, Museen und Kino.

Fazit: Der ZKA-Chip stellt eine zukunftssichere Anwendung zur Abbildung einer City Card dar und kann systemübergreifende Anforderungen erfüllen.

¹ Martin, A., Die Chipkarte der deutschen Kreditwirtschaft, 2003, S. 7.

5.4 Argumente für die Einführung einer City Card

Das Oberziel bei der Einführung einer City Card ist es, die Kundenbindung in der Stadt und bei den beteiligten Partnern zu erhöhen. Die City Card ist ein Gemeinschaftsprodukt der Stadt und die Kräfte können folglich stärker gebündelt werden. Bei der Entscheidung der Einwohner und Touristen „wohin fahre ich heute zum Einkaufen?“, ist das Gesamtangebot und das Ambiente des Standortes wichtiger als das einzelne Geschäft. Die City Card kann ein bedeutendes Entscheidungskriterium sein. Der Kunde im Einzugsbereich wählt wegen der Karte den Standort öfter aus als andere Standorte. Durch einen interessanten Branchenmix und einer erreichten Emotionalisierung, wie z. B. durch ein appellieren an die Heimatverbundenheit, sucht der Kunde mehr Kartenpartner in der Stadt auf und kauft dort wegen der Vorteile ein. Er empfiehlt die Karte weiter, was ferner zur Folge hat: mehr Passantenfrequenz, mehr cross-selling-Ansätze, mehr Umsatz etc.

Das Instrument City Card im Stadtmarketing dient als nutzenstiftendes Projekt zur Kundenbindung, bei denen Wirtschaft und Kommunen beteiligt sind. Die Einbindung von Händlern, anderen Dienstleistern und öffentlichen Leistungen stärkt die Attraktivität. Öffentliche Stellen profitieren z. B. dadurch, dass mit den gesammelten Bonuspunkten der Eintritt ins Museum oder die Parkgebühr bezahlt werden kann. City Cards stellen die Kundenorientierung in den Vordergrund und bieten die Chance Leistungen für den Kunden zielgerichtet im Direktmarketing anzubieten.

Aber „City Cards sind ein Marketinginstrument auf Dauer und müssen professionell geführt werden, das kann man nicht nebenbei machen.“¹

Ausschlaggebend für den Erfolg sind demzufolge ein aktives Betreiberkonzept, ein innovatives Hintergrundsystem mit Software für den Systembetrieb und ein durchdachtes Marketingkonzept.

¹ Hirth, G., City Card Congress Hameln, 2003, S.35.

5.5 Grenzen und Schwierigkeiten

Bevor im nächsten Kapitel mit dem Praxisbeispiel Hameln eine erfolgreiche Einführung der City Card dargestellt wird, werden an dieser Stelle mögliche auftretende Schwierigkeiten kurz skizziert.

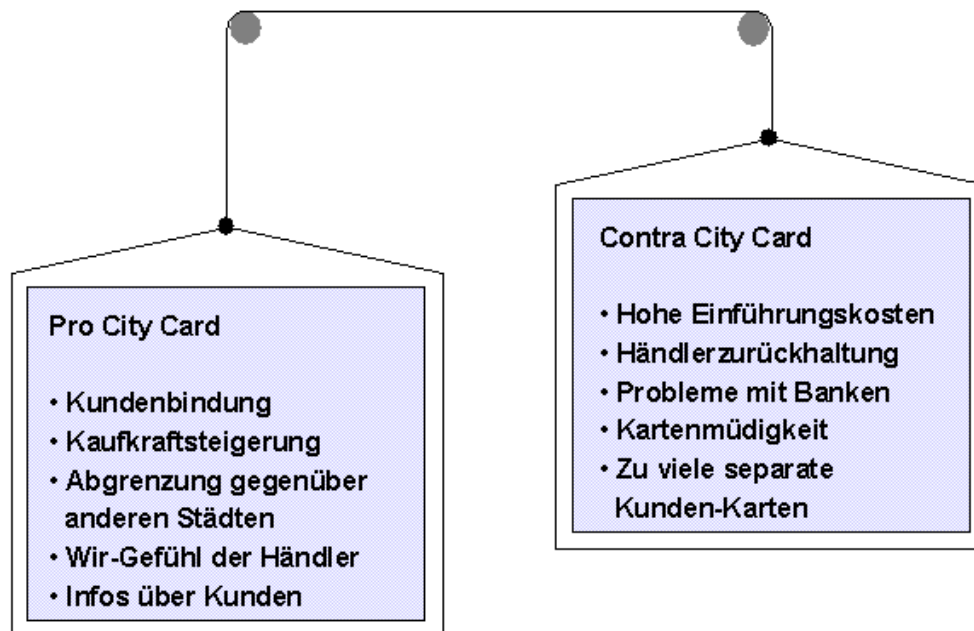


Abbildung 15: Eintrittsbarrieren von City Cards im Vergleich zu den Vorteilen¹

Betrachtet man auf der einen Seite die Ziele und Argumente einer City Card, die im einzelnen bereits erwähnt wurden, können auf der anderen Seite Vorbehalte und Eintrittsbarrieren auftreten. Für viele, gerade kleinerer Städte liegen die hohen Startinvestitionskosten eines modernen, elektronischen Kartensystems außerhalb ihrer finanziellen Möglichkeiten. Vor allem werden diese finanziellen Hemmnisse durch eine Uneinigkeit der Händlerschaft untereinander und durch die Befindlichkeiten der einzelnen Beteiligten verstärkt.

¹ Vgl. BCSD, Umfrage City – Bonus – Cards, 2002, <http://www.bcsd-online.de/index3.htm>, 17.10.2003.

Der angestrebte positive Effekt durch ein starkes gemeinsames Auftreten wird durch diese Haltung gefährdet und ist nicht zu realisieren.¹

Genannt werden auch immer wieder „Probleme mit Banken“, obwohl die Bank bei der Einführung bestehender City Card Projekte ein wichtiger und erfolgsversprechender Partner ist.

Als weitere Gegenargumente werden die einsetzende Kartenmüdigkeit und der Einsatz zu vieler separater Karten genannt.

Vielfach sind die bestehenden ganzheitlichen Lösungen unterschiedlicher Anbieter zu sehr standardisiert. Sie lassen kaum noch Platz für eine individuelle Anpassung der Systeme an die örtlichen Gegebenheiten einer Stadt zu. Der einzelne Händler oder Dienstleister hat keinen Einfluss mehr auf die weitere Entwicklung oder auf die fremdbestimmten Kosten.

¹ Vgl. BCSD, Umfrage City – Bonus – Cards, 2002, <http://www.bcsd-online.de/index3.htm>, 17.10.2003.

6 Die BonusCard Hameln...eine für alle!

6.1 Das Konzept der BonusCard Hameln

Hinter der Idee der BonusCard Hameln steht der Gedanke, die Kunden langfristig an Hameln zu binden. Mit der Einführung ihrer BonusCard ist ein regionales Kundenbindungsinstrument entstanden, das die Attraktivität der Stadt für die Bürger und Touristen erhöht.



Abbildung 16: Design der BonusCard Hameln (kontoungebundene Karte)¹

6.1.1 Rahmendaten des Projektes

„Mit der BonusCard können wir so Kaufkraft in der Stadt binden. Davon profitieren unsere Geschäftsleute genauso wie unsere Kunden. Vor Ort bleibt ein vielfältiges Angebot erhalten und wer seine gesammelten Bonuspunkte dann nach und nach einsetzt, spart auch gleich noch beim Einkaufen“² – Mit diesen Worten stellte Walter Klemme, der Geschäftsführer der BonusCard Hameln GmbH und der Stadtwerke Hameln, in nur einem Satz die wesentlichen Vorteile seiner BonusCard Hameln dar.

¹ Martin, A., Die Chipkarte der deutschen Kreditwirtschaft, 2003, S. 8.

² Klemme, W., Gefragte Gutschrift, 2003, S. 8.

Abweichend des in den vorherigen Kapiteln verwendeten Begriffs der „City Card“ hat man sich in Hameln für den Namen „BonusCard Hameln...eine für alle!“ entschieden. Aus Sicht der Gesellschafter klingt der Begriff BonusCard vorteilhafter für den Kunden. Mit dem Namen verbindet der Kunde einen offensichtlichen Zusatznutzen in Form eines Bonus und darüber hinaus profitiert der Nutzer von speziellen Angeboten und Dienstleistungen.

Die Stadt Hameln mit ca. 59.000 Einwohnern liegt im südöstlichen Niedersachsen im Regierungsbezirk Hannover. Von den ansässigen Einzelhändlern beteiligen sich derzeit 74 Händler an dem BonusCard - System. Seit der Einführung am 28. September 2002 sind heute rund 8.500 Karten im Umlauf. Es befinden sich ca. 45.000 € als gutgeschriebene Bonuspunkte auf dem Treuhandkonto (1 Punkt = 1 Cent). Die Rabatthöhe wird von den Händlern selbst bestimmt und liegt in der Regel zwischen 1 und 3%. Der bonifizierte Umsatz in Höhe von 4,4 Mio. Euro vom Starttag bis jetzt klingt vielversprechend.

Doch der Weg bis zur tatsächlichen Einführung war lang. Ein gutes Jahr Vorarbeit und Überzeugungskraft war nötig. Die Initiative wurde von Herrn Klemme vorangetrieben. Es musste eine geeignete Organisationsform gefunden, die passenden Gesellschafter und die Bereitschaft der Händler verstärkt werden.

6.1.2 Warum die BonusCard für Hameln?

Wie bereits in den vorstehenden Kapiteln verschiedentlich zum Ausdruck gekommen ist, sah man sich auch in Hameln gezwungen gegen den negativen Trend im Einzelhandel und innerhalb der Kommunen gegenzusteuern. Gesucht wurde ein geeignetes Instrument, um auf die Probleme der sinkenden Kaufkraft, der Strukturänderungen und Marktanteilsverschiebungen – Stichwort „Grüne Wiese“, des Wegfall des Rabattgesetzes und die Änderungen im Verbraucherverhalten effizient reagieren zu können. Hameln steht somit im regionalen Wettbewerb um Kunden und Besucher.

Für Umsetzung wurden folgenden Projektziele verfasst:

1. Die Einführung eines modernen Kundenbindungssystems auf Basis eines Kundenkarten-Konzeptes.
2. Die Schaffung eines Kundenbindungsinstrumentes für den regionalen Einzelhandel – Die Idee: Einzelhändler aus den unterschiedlichsten Branchen geben eine gemeinsame Kundenkarte heraus, mit der Punkte gesammelt und eingelöst werden können.
3. Die Möglichkeit dem Kunden Service- und Erlebnisvorteile nicht nur durch Rabatte zu bieten.
4. Kaufkraftbindung und Umsatzsteigerung.

Das Hauptziel ist, dass die BonusCard Hameln als Kundenbindungsinstrument für unterschiedliche Parteien dienen soll. Also für die Stadt und die Region, die Händler und Dienstleister, die Regionalbetriebe, die ortsansässigen Banken und die Regionalzeitung. Hierbei muss die Stadt Hameln und die Region grundsätzlich im Vordergrund stehen, natürlich unter der Einbeziehung der Menschen vor Ort.

Diese genannten Ziele müssen unter dem Gesichtspunkt der klaren Abgrenzung zu anderen Kundenbindungsprogrammen verfolgt werden.

6.1.3 Organisationsform

Um die BonusCard Hameln als ein modernes Kundenbindungsinstrument professionell führen zu können, hat man sich in Hameln für die Gründung einer GmbH entschieden. Als Gesellschafter fungieren die:

- Stadtwerke Hameln GmbH
- CW Niemeyer Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG
- Volksbank Hameln-Pyrmont
- Stadtsparkasse Hameln
- sowie – kooptiert – die Sparkasse Weserbergland

Die Gesellschafter stellten je 10.000 Euro zur Verfügung und traten so in Vorleistung, um das elektronische System für den Handel finanzieren zu können. Die BonusCard Hameln GmbH dient als Betreibergesellschaft. Als Systemlieferanten ist der Deutsche Genossenschafts-Verlag eG (DG-Verlag) und die German Computer Company GmbH zu nennen. Der DG-Verlag ist zuständig für die Betreiber-Software und die Lizenzen und die German Computer Company GmbH liefert die nötige Hardware und das Betriebssystem. Die Volksbank Hameln-Pyrmont fungiert als Kartenemittent.

Auf der Grundlage eines Dienstleistungsvertrages, den jeder teilnehmende Händler mit der BonusCard Hameln GmbH schließt, verpflichtet sich die Betreibergesellschaft zu folgenden Aufgaben:

1. Einrichten einer Hotline
2. Abwicklung der Kartenanträge
3. Betreuung des Hintergrundsystems
4. Erstellen von Abrechnungen
5. Anfertigen von Auswertungen
6. Bereitstellung des erforderlichen Personals
7. Marketing

6.1.4 Betreiberkonzept

Um den Einsatz der BonusCard Hameln in allen teilnehmenden Geschäften zu gewährleisten, mussten die Händler einen bonusfähigen Terminal für ca. 380 Euro erwerben. Über diese Anschaffungsausgabe hinaus zahlen die Händler eine monatliche Kostenpauschale für den Systembetrieb in Höhe von 0,5% vom bonifizierten Umsatz – garantierter Mindestbetrag = 20 Euro. Damit werden die laufenden Kosten getragen, z. B. für Werbemittel. Weitere Kosten an die Betreibergesellschaft fallen für den Händler nicht an.

Die Lizenzgebühr von 9,00 EUR pro Terminal und Monat werden für die ersten 24 Monate von der Betreibergesellschaft übernommen.

Die Volksbank Hameln-Pyrmont, die die monatliche Abrechnung übernimmt, trägt die damit anfallenden Kosten für Personal und Verwaltungsaufwand in

Höhe von ca. 1.000 Euro allein, mindestens noch bis September 2004. „Laut Heinz-Walter Wiedbrauck, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Hameln-Pyrmont, müssen noch etwa 30 Händler geworben werden, damit sich das System BonusCard selbst trägt.“¹

Die Betreibergesellschaft hat als Startposten 10.000 Karten zu einem Ankaufspreis in Höhe von 6,36 € pro Stück erworben. 5,00 € werden für den Erwerb der BonusCard erhoben. „Die erhobenen fünf Euro pro Karte fließen nicht in die Kassen der Betreibergesellschaft“, informierte Herr Walter Klemme. „sie dienen alleine der Freischaltung des Chips, auf den die Bonuspunkte bei jedem Kauf eingelesen werden.“²

6.1.5 Technische Umsetzung

Die BonusCard Hameln GmbH hat sich für den Einsatz von ZKA-Chipkarten entschieden. Wie bereits in Kapitel 5.3 erwähnt bietet die Nutzung dieser Chiptechnologie einen hohen Mehrwertservice. Der Betreibergesellschaft steht infolgedessen ein vorstrukturierter Speicherplatz zur Verfügung und sie profitiert von der einheitlichen und bestehenden Kartenplattform der deutschen Kreditwirtschaft.

Der Kunde hat die Wahl zwischen einer kontoungebundenen oder einer kontogebundenen Karte, bei der die vorhandene ec-Karte genutzt wird. Im Umlauf sind zur Zeit ca. 7.500 kontoungebundene und 1.500 kontogebundene Karten. Die Akzeptanz einer zusätzlichen Karte ist erstaunlich hoch, wenn man den Trend der einsetzenden Kartenmüdigkeit berücksichtigt.

¹ Dewezet, Warum die Bonus-Card so wichtig, 2003, http://www.dewezet.de/archiv/index_bonuscard.html, 06.10.2003.

² Dewezet, Massenandrang, 2002, http://www.dewezet.de/archiv/index_bonuscard.html, 06.10.2003.

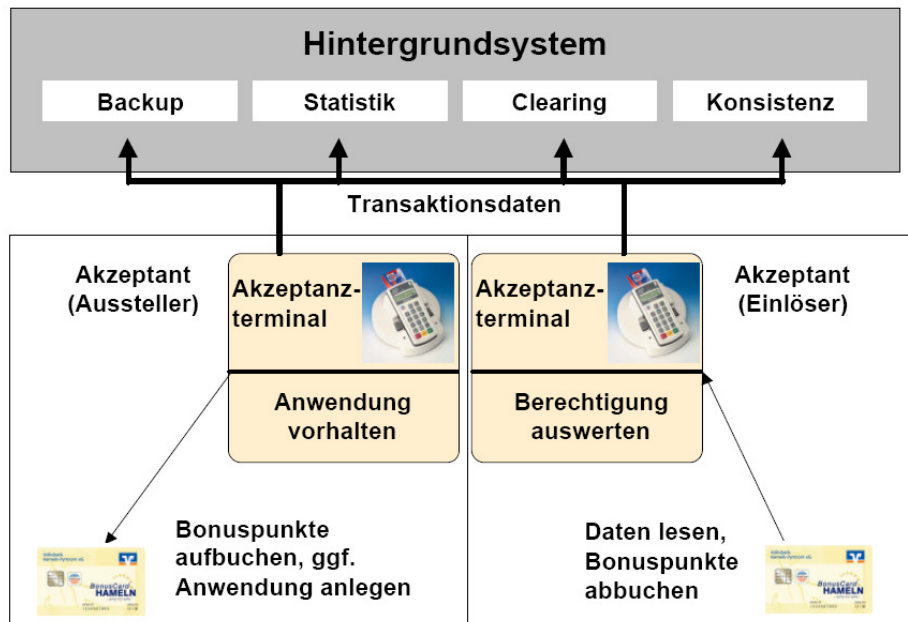


Abbildung 17: Ablauf der Kartennutzung¹

Die vorstehende Abbildung zeigt den Ablauf der Kartennutzung im System. Kauft der Kunde Waren oder Dienstleistungen in einem teilnehmenden Geschäft, werden ihm mittels des Terminals Bonuspunkte auf der Karte gutgeschrieben. Der Händler überträgt die Umsätze nach Geschäftsschluss von seinem Terminal, über die Telefonleitung, an die Clearingstelle. Der Kunde hat die Möglichkeit die Bonuspunkte zur Bezahlung von weiteren Waren oder anderen Leistungen zu nutzen oder er spart seine Bonuspunkte an.

Die Volksbank Hameln-Pyrmont führt die monatliche Abrechnung zwischen den Akzeptanzstellen durch, das sogenannte Clearing. D.h. es erfolgt eine automatisierte Verrechnung der ausgegebenen und eingelösten Bonuspunkte je Händler und Karte. Jeder Händler erhält eine Rechnung der vergebenen Bonuspunkte - die dem Händlerkonto belastet werden - , eine Gutschrift der eingelösten Punkte sowie die Rechnung für die Kostenpauschale.²

¹ Martin, A., Die Chipkarte der deutschen Kreditwirtschaft, 2003, S. 10.

² Vgl. Fußholler, M., Bonn setzt alles auf eine Karte, 2003, S. 41.

6.1.6 Datenauswertungen

Durch die Betreibergesellschaft erfolgt die zentrale Erfassung der Stammdaten von den Karteninhabern. Monatlich senden alle teilnehmenden Händler ihre neugewonnenen Daten des Terminals via Telefonleitung zum Systembetreiber. Erfolgt durch den Kunden auf dem Kartenantrag keine ausdrückliche Zustimmung für die Weitergabe und Verarbeitung der Daten u.a. auch für die Mitgliedsunternehmen, bekommen die Händler lediglich anonymisierte Statistiken.

Durch eine getätigte Zustimmung, die jederzeit widerrufen werden kann, erhalten die Händler Daten über z. B. „wie oft kommt der Kunde?“, „welchen Umsatz tätigt er wann, zu welcher Tageszeit?“, „welche Einkäufe verbindet der Kunde miteinander?“. Aus den vorliegenden Kundendaten, bezieht der einzelne Händler Einblick in das Kaufverhalten seiner Kunden und kann daraus gezielte Marketingaktionen entwickeln, um eine individuelle Kundenbindung zu erreichen.

6.1.7 Marketing

Durch die Gewinnung der Deister- und Weserzeitung (DEWEZET) als Mitgesellschafter in der BonusCard Hameln GmbH war dadurch von Anfang an ein starkes Kommunikationsmedium aktiv mit eingebunden. Die Kunden erhalten somit redaktionelle Informationen rund um das Thema BonusCard Hameln aus erster Hand.

Für die Marketingkampagne wurde ein kleiner Kreis gegründet – bestehend aus nur fünf ausgewählten Händlern. Es wurde eine begleitende Berichterstattung in Form von Pressemitteilungen vorgenommen; Sonderseiten in der Tageszeitung zur Einführung geschaltet; es erschienen großflächige Anzeigen in der regionalen Presse; Print-Werbemittel wurden angefertigt und es wurde eine eigene Internetpräsenz geschaffen – www.bonuscard-hamel.de.

Die BonusCard Hameln veranstaltet permanent gezielte Marketingaktivitäten. Der Oktober in diesem Jahre wurde z. B. zum „Goldenen Bonus Oktober“. Das heißt: durch eine Nutzung der BonusCard Hameln im Oktober nimmt der Kunde automatisch an einer Verlosung teil. Als erster Preis werden dem Gewinner

50.000 Punkte gutgeschrieben. Der regionale Radiosender unterstützt diesen Aktionsmonat, in dem er täglich eine Frage zum Thema BonusCard stellt und der Gewinner erhält zwei Bonuskarten.

Die beste, preisgünstigste und gezielteste Kommunikationsmaßnahme resultiert allerdings aus der Frage während des Einkaufs beim Händler vor Ort: „Haben Sie schon unsere BonusCard Hameln?“ Z. B. wurde bei der Einführung der BonnCard herausgefunden, dass diese direkte Ansprache des Kunden in den teilnehmenden Geschäften in den ersten drei Monaten bis zu 2.000 Transaktionen ausmachte, während andere Händler sich noch im zweistelligen Bereich befanden.¹

6.2 Ergebnisübersicht

Eine Kundenbefragung im November 2002 durch die Zabochnik&Team GmbH Agentur für Dialogmarketing ergab, dass trotz des geringen Zeitabstandes zwischen der Einführung der Kundenkarte und der Befragung (zwei Monate waren zu diesem Zeitpunkt vergangen) über 2/3 der Befragten die BonusCard Hameln bereits kennen. Über 16 Prozent der Befragten hatten bereits bis zum November eine Karte erworben. Auf die Frage, „In welchem Umfang werden Sie die BonusCard Hameln voraussichtlich künftig nutzen?“ antworteten über 90 Prozent positiv und das spricht für eine offensichtliche Akzeptanz und Wertschätzung.²

Gesicherte, quantifizierbare Ergebnisse sind, durch die erst sehr kurze zurückgelegte Zeitspanne, noch nicht .ausreichend möglich. Erkennbar ist aber ein deutlicher positiver Trend.

Die BonusCard Hameln GmbH zieht nach gut einem Jahr eine durchweg positive Bilanz. In 2003 wurden bereits 10 weitere Händler dazugewonnen. „Insgesamt sind nun bei 74 Händlern 87 Terminals installiert und gewährleisten somit, dass durch den Branchenmix von der Apotheke über die Fleischerei bis

¹ Vgl. Fußhüller, M., Bonn setzt alles auf eine Karte, 2003, S. 41.

² Herr Klemme stellte einen Ausschnitt der Befragung zur Verfügung.

hin zum Optiker die Kunden ihre Einkäufe bei den „Bonus-Händlern“ erledigen, um Punkte zu sammeln.“¹ Ein vielversprechender, kontinuierlich steigender bonifizierter Umsatz untermauert den Erfolgsweg. Derzeit liegt der bonifizierte Umsatz bei ca. 4,4 Mio. Euro. Über vier Millionen Punkte sind bereits vergeben worden und können eingelöst werden. Es werden zur Zeit noch deutlich mehr Punkte angespart als genutzt, was in Anbetracht der kurzen Zeitspanne seit der Einführung keine Überraschung ist.

Die BonusCard Hameln hat ein kundendienendes Netz von Leistungen an ihre Karte geknüpft: Sie bietet den Kunden die Bonifizierung des elektrischen Stroms, d.h. es gibt Bonuspunkte auf den Stromverbrauch. Für die Stadtwerke Hameln dient die BonusCard somit gleichzeitig als effektives Instrument, um sich gegen die Liberalisierung des Strommarktes zu behaupten.

Ein weiterer Mehrnutzen bietet sich dem Kunden beim Parken. Ab Anfang dieses Jahres können mit den Bonuspunkten auch die Parkgebühren bezahlt werden und gleich noch 10 Prozent des Preises gespart werden. Im Zeitraum von Ende April bis Ende Juli haben schon 4.500 Parkkunden die BonusCard genutzt.

Weiterhin werden unterschiedliche Angebote an die BonusCard gekoppelt. Z. B. wird der Besuch der Ith-Sole-Therme mit 100 Bonuspunkten belohnt.

Das System der BonusCard Hameln vernetzt unterschiedliche Leistungen, um den Kunden länger in ihrer Stadt zu binden.

Durch die Einbindung der Banken, als Gesellschafter in der BonusCard Hameln GmbH, hat man einen starken Partner gewonnen. Die Bank bietet Kompetenz in Finanzfragen, hat Kenntnis über die örtliche Einzelhandelsstruktur und verfügt, insbesondere die Volksbank Hameln-Pyrmont, über gute Kontakte zu den genossenschaftlichen Partnerunternehmen, wie dem DG Verlag. Nicht zu übersehen aus Sicht der örtlichen Volksbank und Sparkasse ist die Tatsache, dass der Zahlungsverkehr im eigenen Haus bleibt und kein Abfluss des Zahlungsverkehrs erfolgt.

Die BonusCard Hameln ist beispielhaft für ein etabliertes Gemeinschaftsprodukt lokaler Allianzen.

¹ Dewezet, Bonusregen im Wonnemonat, 2003, http://www.dewezet.de/archiv/index_bonuscards.html, 06.10.2003.

6.3 Kritische Anmerkungen zur BonusCard Hameln

Die BonusCard Hameln hat bis jetzt ein sehr gutes Ergebnis erzielt und eine positive Grundstimmung in der Stadt erzeugt, sowohl für die Händler als auch für die Bewohner und Besucher.

Auffällig ist, dass sich die BonusCard Hameln GmbH weitestgehend von den örtlichen Stadtmarketingaktivitäten abgegrenzt hat. Allerdings verfolgt die Gesellschaft die gleichen Ziele, nämlich die Stadt Hameln attraktiver zu machen, was die Stärkung der Kaufkraft und der Kundenbindung beinhaltet.

Doch eine klare Verbindung zum lokalen Stadtmarketing ist nicht erkennbar.

Das Aufgabenfeld Stadtmarketing wird in Hameln von der Hameln Marketing und Tourismus GmbH (HMT) betrieben.¹ In einem Gespräch zwischen Herrn Klemme und der HMT wurde über eine Vernetzung der Gesellschaften nachgedacht, um gemeinsame Synergieeffekte zu erzielen. Hauptsächlich ging es um die Einbeziehung und die Stellung des örtlichen Werbeinteressenringes e.V. Herr Klemme brachte zwei Vorschläge ein:

- Der Werbeinteressenring wird Gesellschafter in der BonusCard Hameln GmbH und kann damit auch die Geschäftsführung beeinflussen
oder
- die BonusCard Hameln GmbH und der Werbeinteressenring werden zusammengeführt, um einen positiven Einfluss auf das Stadtmarketing auszuüben.

Zur Zeit herrscht ein Stillstand in den Überlegungen. Der Stadtmanager beurteilt das Grundprinzip der Bonus Card Hameln zwar positiv, aber gleichzeitig nehmen für ihn im Durchschnitt zu den ortsansässigen 500 Einzelhändlern derzeit noch zu wenige Händler teil.

Wie bereits erwähnt, sind zur Zeit 74 Händler eingebunden. Setzt man diese Zahl zum Beispiel ins Verhältnis zu anderen Städten, ist auffällig, dass die Bereitschaft des Handels in Hameln sehr groß ist. In Bonn nehmen derzeit „nur“

¹ Vgl. HMT, Wir über uns, 2003, http://www.hameln.de/tourismus/sehenswürdigkeiten_service/info/wir.htm, 30.09.2003.

60 Händler an dem System der BonnCard teil.¹ Die Zurückhaltung des Stadtmanagers ist nicht nachvollziehbar, wenn vor allem die Kundenbindung und die Kaufkraftsteigerung als Hauptziele von den Gesellschaftern der BonusCard Hameln genannt werden.

¹ Vgl. Fußholler, M., Bonn setzt alles auf eine Karte, 2003, S. 40.

7 Fazit

Die einleitenden Kapitel zeigen auf, welche wesentliche Bedeutung Kundenbindungsinstrumente für den Handel und die Städte haben.

Städte haben mit der City Card ein optimales Instrument, um die Kunden besser an ihren Standort zu binden. Die City Card leistet weit mehr, als nur die Möglichkeit Bonuspunkte zu sammeln. Durch Synergieeffekte bei den beteiligten Partnern wird ein Höchstmaß an Effizienz erreicht, der lokale Handel gestärkt und die Kaufkraft gebunden.

Stadtmarketing hat grundsätzlich einen ganzheitlichen Prozess zum Ziel, an dessen Ende eine von der Mehrzahl der Bevölkerung getragene Stadtkonzeption mit einer machbaren Umsetzung steht. Die Einführung einer City Card fällt in einen Teilbereich, der sich in dem Handlungsfeld City-Marketing wiederfindet. Die Abstimmung und Vernetzung mit anderen Teilbereichen, wie z. B. Tourismus- und Verwaltungsmarketing, wird dabei leider oftmals vernachlässigt. Im Hinblick auf die derzeitigen Veränderungen im Einzelhandel verstärkt sich in der Praxis allerdings die Ausrichtung auf ein City-Marketing, mit dem räumlichen Fokus auf die Innenstadt. Stadtmarketing zielt aber auf eine Aufwertung der gesamten Stadt. Der Schwerpunkt darf sich nicht nur auf die Innenstadt und auf profitable Projekte beschränken.

Beleuchtet man die Städte in Deutschland, wie z. B. Hameln und Bonn, die bereits eine City Card eingeführt haben, wird deutlich, dass die Initiative weitestgehend von den örtlichen Händler- und Werbegemeinschaften gestartet worden ist. Eine Zusammenarbeit oder Einbindung in das vorhandene Stadtmarketing wird dabei nur geringfügig berücksichtigt.

Effizienter wäre, die vorhandenen Kräfte zu bündeln, um das Wir-Gefühl innerhalb der Stadt zu verstärken und um sich im Wettbewerb besser zu positionieren. Die Einführung einer City Card muss ein kooperatives Projekt im Sinne des Kunden sein.

8 Literaturverzeichnis

- Arounopoulus, Stephan / Baun, Andrea, [Der Chip sichert die „Pole-Position“, 2003]: Der Chip sichert die „Pole-Position“ in der Geldbörse der Kunden, in: City- und Stadtmarketing, Heft 6, S. 43
- Birk, Florian / Leppa, Gerold, [Stadtmarketing, 2002]: Stadtmarketing: wirkungsorientiertes Management als Antwort auf den Wettbewerb von Städten und Standorten, in: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.), Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements, Schriftenreihe Nr. 1, Aachen: Shaker Verlag, 2002, S. 3-7.
- Burgstrahler, Helga, [Die Stadt als Marke?, 2003]: Die Stadt als Marke? Wie Kommunen sich besser darstellen können, Stuttgart: The Business of Communication, 2003
- Dittrich, Sabine, [Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing, 2000]: Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing – Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen, Dissertation, St. Gallen: Verlag THEXIS, 2000
- Egger, Thomas, [Stadtmarketing ist mehr als Stadtwerbung, 2003]: Stadtmarketing ist mehr als Stadtwerbung, in: City- und Stadtmarketing, Heft 4, S. 42-43
- Funke, Ursula, [Stadtmarketing, 1997]: Vom Stadtmarketing zur Stadtkonzeption, 2. Auflage, Köln: Verlag W. Kohlhammer, 1997
- Fußhüller, Markus, [Bonn setzt alles auf eine Karte, 2003]: Bonn setzt alles auf eine Karte – auch Touristen profitieren, in: City- und Stadtmarketing, Heft 6, S. 40-42

- Fußholler, Markus, [Stadtmarketing, 1997]: Leitfaden zum Stadtmarketing, in: Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.), Stadtmarketing und kommunales Audit: Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin et al., S. 25-35
- Grabow, Busso / Holbach-Gröming, Beate, [Stadtmarketing, 1998]: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, Difu-Beiträge zur Stadtforschung; 25, Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik, 1998
- Grabow, Busso / Holbach-Gröming, Beate, [Stadtmarketing, 1998]: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz, in: Difu-Berichte – Informationen über Projekte, Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Position des Difu, Difu-Berichte 1/1998, S. 2-5
- Heemann, Lars, [Gestaltung von Kundenkarten, 2001]: Die nutzenorientierte Gestaltung von Kundenkarten mittels Conjoint-Analyse, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.), Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2001, S. 193-233
- Homburg, Christian / Becker, Annette / Hentschel, Frederike, [Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, 2003]: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Homburg, Christian / Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003, S. 91-121
- Homburg, Christian / Bruhn, Manfred, [Kundenbindungsmanagement, 2003]: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Homburg, Christian / Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003, S. 3-37

- Junker, Rolf / Frauns, Elke / Schaller, Ulrich, [Stadtmarketing, 1996]: Stadtmarketing, Stadtplanung und Kommunalpolitik. Zum Wesen und zu den Perspektiven eines modernen Instruments, in: Städte und Gemeinderat, Jg. 50, Heft 8, S.282-287
- Kaapke, Andreas, [Kundenkarten, 2001]: Kundenkarten als Instrument der Kundenbindung, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.), Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2001, S. 177-191
- Konken, Michael, [Stadtmarketing Grundlagen, 2000]: Stadtmarketing Grundlagen für Städte und Gemeinden, Limburgerhof: FBV-Medien-Verlags GmbH, 2000
- Kuron, Irene, [Stadtmarketing, 1997]: Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung, in: Pfaff-Schley, Herbert (Hrsg.), Stadtmarketing und kommunales Audit: Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung, Berlin et al., S. 1-13
- Liebmann, H.P. / Jungwirth, G. / Klug, S., [Unternehmenskultur, 1994]: Mit neuer Unternehmenskultur erfolgreich zur Jahrtausendwende, in: GDI-Handel-Trendletter, Heft 2/1994, S. 1-37
- Mauer, Urban, [Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing, 2003]: Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing, Eine theoretische und empirische Analyse mit Wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen, hrsg. vom Forschungsinstitut für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz e.V., Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2003
- Meffert, Heribert, [Marketing, 1998]: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1998

- Meissner, H. G., [Stadtmarketing, 1995]: Stadtmarketing – Eine Einführung, in: Beyer, Rolf / Kuron, Irene (Hrsg.), Stadt- und Regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?, in: Material zur Angewandten Geographie (MAG), Bonn, Band 29, S. 21-27
- Müller, W. / Riesenbeck, H.-J., [Kundenbindung, 1991]: Wie aus zufriedenen auch abhängige Kunden werden, in: Harvard Business Manager, 13. Jg. 1991, H. 3, S. 69 (zit. nach Müller-Hagedorn, L., Kundenbindung mit System, 2001), und
- Müller-Hagedorn, Lothar, [Kundenbindung mit System, 2001]: Kundenbindung mit System, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.), Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2001, S. 11-46
- Müller-Hagedorn, Lothar, [Kundenbindung mit System, 2001]: Kundenbindung mit System, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.), Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2001, S. 11-46
- Petersen, Torsten, [City-Management, 1999]: City-Management in Deutschland – Perspektiven für die Innenstadtentwicklung von Augsburg, Aufsatz, in: Petersen, Torsten, City-Management in Deutschland - Perspektiven für die Innenstadtentwicklung von Augsburg, Diplomarbeit, Universität Augsburg, 1999
- Pietersen, Frank, [Kundenbindung im Handel, 2001]: Kundenbindung im Handel, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.), Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2001, S. 67-87
- Reichheld, Frederick F. / Sasser W. Earl Jr., [Zero-Migration, 1991]: Zero-Migration. Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard

- Business Manager, 13. Jg. 1991, S. 108-116 (zit. nach Müller-Hagedorn, L., Kundenbindung mit System, 2001), und
Müller-Hagedorn, Lothar, [Kundenbindung mit System, 2001]: Kundenbindung mit System, in: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.), Kundenbindung im Handel, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2001, S. 11-46
- Schaller, Ulrich, [City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing, 1993]: City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing, Allheilmittel für die Innenstadtentwicklung?, in: Maier, J. Prof. Dr. (Hrsg.), Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 129, Bayreuth, 1993
- Schuckel, Marcus, [Kundenkarten und Rabattsysteme, 2002]: Kundenkarten und Rabattsysteme – neue Perspektiven nach dem Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung?, in Handel im Fokus: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Band 54, Heft 2, S. 113-127
- Tietzel, Janko, [Stadtmarketing- Besonderheiten, 1999]: Stadtmarketing – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele, in Drees, Norbert, Prof. Dr. (Hrsg.), Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 5, S. 1-12
- Treutwein, Norbert, [Stadtmarketing, 2000]: Adieu Amtsschimmel, tschüss Politesse – es lebe die City, in: Business in Baden, Heft 5/2000, S. 20-22
- Vesper, Michael, Dr., [Stadtmarketing, 2003]: Stadtmarketing der 2. Generation in Nordrhein-Westfalen, in: Landesbüro Stadtmarketing-NRW (Hrsg.) im Auftrag des Ministeriums für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, Kongress-Dokumentation, S. 30-40
- Weinberg, Peter / Terlutter, Ralf, [Kundenbindung, 2003]: Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Homburg,

Christian / Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003, S. 42-64

Wiencke, Wolfgang / Koke, Dorothee, [Cards & Clubs, 1994]: Cards & Clubs – Der Kundenclub als Dialogmarketing-Instrument, Düsseldorf; Wien; New York; Moskau: Econ Verlag, 1994

Wießmeier, Stefan / Lischka, Andreas, [Kundenentwicklung, 2003]: Kundenentwicklung durch Customer Relationship Management: Das Beispiel „HappyDigits“, in: Homburg, Christian / Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 2003, S. 714-730y

Wittbrodt, Eckhard J. [Kunden binden mit Kundenkarten, 1995]: Kunden binden mit Kundenkarten: Kundenbindungssysteme entwickeln, einführen, steuern, Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand, 1995

Sonstige:

Hirth, Günter, [City Card Congress Hameln, 2003]: City Card Congress Hameln: Bonuskarten im Aufwind, in: City- und Stadtmarketing, Heft 6, S. 35

Klemme, Walter, [Gefragte Gutschrift, 2003]: Gefragte Gutschrift, in: direkt – Magazin Stadtwerke Hameln, Ausgabe 1/2003, S. 8-9

Martin, Andreas, [Die Chipkarte der deutschen Kreditwirtschaft, 2003]: Die Chipkarte der deutschen Kreditwirtschaft – Mehrwerte für Karteninhaber und Anbieter, Vortragsunterlage vom DG Verlag zum 2. City Card Congress Hameln, 2003

Steinbach, Michael, [Die Rolle der Bank, 2002]: Die Rolle der Bank als regionaler Partner für Mehrwertservice, DZ Bank-Bericht zum 1. City Card Congress Duderstadt, 2002

Internetquellen:

BCSD (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V.): Stadtmarketing entscheidend für Kundenbindung im innerstädtischen Einzelhandel (13.12.2001), <http://www.bau-mayr.de/app-bcsd/presstext.asp?D=20&P=1>, Stand 30.07.2003

BCSD (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V.): Umfrage City – Bonus - Cards (September 2002), <http://www.bcsd-online.de/index3.htm>, 17.10.2003

Cima GmbH: Stadtmarketing mit Licht – Herausforderung Stadtmarketing (07.05.2003), http://www.licht.de/aktuell/FGL_woelfel.pdf, Stand 02.10.2003

Dewezet: Bonusregen im Wonnemonat (07.07.2003), http://www.dewezet.de/archiv/index_bonuscard.html, Stand 06.10.2003

Dewezet: Massenandrang: Wie Tausende Hamelner die BonusCard feierten (11.10.2002), http://www.dewezet.de/archiv/index_bonuscard.html, Stand 06.10.2003

Dewezet: Warum die Bonus-Card so wichtig ist (24.05.2003), http://www.dewezet.de/archiv/index_bonuscard.html, Stand 06.10.2003

Goethe Institut: Städtebaulicher Denkmalschutz in den neuen Bundesländern (Juli 2000), <http://www.goethe.de/mmo/priv/38710/Standard.rtf>, Stand 27.10.2003

HDE (Hauptverband des dt. Einzelhandels): Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne – HDE-Prognose (Mai 2003), <http://www.hde.de/servlet/PB/menu/1017774/index.html>, Stand 02.10.2003

HMT (Hameln Marketing und Tourismus GmbH): Wir über uns (2003), http://www.hameln.de/tourismus/sehenswuerdigkeiten_service/info/wir.htm, Stand 30.09.2003

Institut für Handelsforschung (IfH) – Pressespiegel: Mittelständische Kundenkarten sind stark im Verbund (2002), http://www.ifhkoeln.de/pspiegel/cont_layout.php?action=content/10547162.txt&cont=pressespiegel, Stand 11.10.2003

S-Card-Service, Kaufmann, Matthias, Bonusprogramme: Plädoyer für den ZKA-Chip (2002), http://www.scard.de/presseforum/in_der_presse/2002_10.pdf, Stand 28.10.2003

Stadt Pegnitz: Was sind die Zielsetzungen vom Citymanagement & Stadtmarketing Pegnitz (2003), <http://stadtmarketing.stadtpegnitz.de/ziel.htm>, Stand 02.10.2003

Wirtschaftswoche, Katzensteiner, Thomas: Kundenkarten – Deutschland wird zum Punktemekka (28.08.2003), http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/cn_artikel/id/177/id/33000/bt/2/fl/0/fm/0/artprint/1/SH/0/depot/0/index.html, Stand 11.10.2003

9 Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)