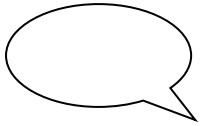


Lernfeld		Lernsituation
8	Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden	Customer Relationship Management (CRM) - Kundenkarte

Situation 2

Nachdem Sie der Geschäftsleitung Ihre Ergebnisse bezüglich des Customer Relationship Managements und des Beschwerdemanagements präsentiert und erläutert haben, entwickelt sich folgendes Gespräch zwischen Ihnen und Herrn Schill:



Herr Schill: „Vielen Dank für die Präsentation! Mir ist einiges klargeworden. Es reicht nicht aus, dass wir ein Beschwerdemanagement einführen; wir benötigen ein umfassendes CRM-System! Wir müssen zum Beispiel ernstlich über die Einführung einer Kundenkarte nachdenken. Bitte klären Sie, welche Funktionen wir unseren Kundinnen und Kunden mit unserer Kundenkarte anbieten sollten. Präsentieren Sie mir schnellstmöglich Ihre Ergebnisse!“


Aufträge

Setzen Sie sich in Ihrem 3er-Team zusammen und bearbeiten Sie folgende Aufträge:




1. Nehmen Sie die Informationen über Ihre Kundenkarte zur Hand und stellen Sie fest, welche Leistungen/Funktionen mit der Kundenkarte verbunden sind.

Schreiben Sie jede Leistung/Funktion auf eine Metaplankarte.

 15 Min.

2. Setzen Sie sich mit einem *anderen 3er-Team* zusammen und vergleichen Sie die Leistungen/Funktionen Ihrer beiden Teams.

Einigen Sie sich auf die drei Leistungen/Funktionen, die Ihnen am wichtigsten erscheinen.

 10 Min.

3. Bestimmen Sie in Ihrem 6er-Team eine/n Gruppensprecher/in, die/der Ihre Ergebnisse im Plenum präsentiert.

4. Diskutieren Sie die Ergebnisse im Plenum. Einigen Sie sich anschließend in Ihrem ursprünglichen 3er-Team auf die Leistungen/ Funktionen, die Sie Herrn Schill vorschlagen wollen.

Herr Schill ist persönlich im Moment nicht zu erreichen - verfassen Sie deshalb eine E-Mail an Herrn Schill (schill@warenhaus.de). Schlagen Sie Herrn Schill die Leistungen/Funktionen vor, die Sie für das Warenhaus für wichtig erachten. Begründen Sie Ihre Meinung.

5. Verbraucher- und Datenschützer äußern immer wieder Bedenken im Hinblick auf Kundenkarten, siehe Zeitungsartikel „Verbraucherschützer warnen: Kundenkarten haben nicht nur Vorteile“.

Diskutieren Sie in Ihrem 3er-Team die im Artikel angeführten Argumente, gehen Sie dabei auch auf Ihre persönlichen Erfahrungen als Nutzer/in von Kundenkarten ein.

Datenkranz**Verbraucherschützer warnen: Kundenkarten haben nicht nur Vorteile**

BERLIN. Kundenkarten versprechen viel: Rabatte, Prämien und andere Vorteile. In den Geldbörsen der Deutschen stecken durchschnittlich vier solcher Karten. Der Frage „Haben Sie eine Kundenkarte?“ kann man an kaum einer Kasse entgehen. In vielen Fällen wird als Antwort kommentarlos eine Karte über den Tresen gereicht. Den wenigsten Verbrauchern ist dabei klar, dass es vielen Anbietern nicht allein um die Kundenbindung, sondern auch um die Erfassung von Informationen zu Werbezwecken geht.

Die Kunden geben den Unternehmen bereits mit dem Antrag auf die jeweilige Karte persönliche Daten preis. Häufig werden neben Name, Anschrift, Titel, akademische Grade und Geburtsjahr auch Angaben zu Einkommen, Mietzahlungen, Familienstand oder Hobbys erfragt. Durch diese Angaben ist eine detaillierte Analyse des Konsumverhaltens des Kunden möglich. Es kann gespeichert werden, wo der Kunde einkauft, was und in welchen Mengen er einkauft und wie viel Geld er insgesamt ausgibt. So kann ein Unternehmen die Bedürfnisse seiner Kunden kennenlernen und das eigene Produktsortiment entsprechend ausrichten.

Die Verbraucherschützer bemängeln bei vielen Unternehmen eine fehlende Transparenz. Nur wenige Unternehmen informieren ihre Kunden in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen über diese Nutzung der erhobenen Daten.

Fazit der Verbraucherschützer: Kundenkarten rechnen sich für die Unternehmen häufig mehr als für die Kunden selbst.