

### Inhalt

- Willkommen ...
- Alles neu?
- Wissenswertes?!
- Vorgestellt
- Dankeschön
- Überblick
- Impressum

### Willkommen ...

Weihnachten steht vor der Tür!

Das gesamte marceting team wünscht Ihnen ein frohes Fest, erholsame Feiertage und besinnliche Stunden.

Unser Weihnachtswünsche sind ...

... eine erfolgreiche Zusammenarbeit auch im Jahr 2007, sowie Gesundheit, Glück und Erfolg für alle Geschäftspartner.



### Alles neu?

Das marceting team begrüßt ganz herzlich die Frohnatur Nicole Linnert. Als ausgebildete Schilder- und Lichtreklameherstellerin unterstützt Sie uns tatkräftig und bringt frischen Wind in das Team.

Wenn Sie Nicole noch nicht kennen ist dies noch ein Grund mehr uns bald einmal wieder zu besuchen!



## Bonussysteme - Die große Verführung

### Rabattmarken passé?

Vielen sind noch die Rabattmarken in Erinnerung, die in den 60iger Jahren von vielen Lebensmitteleinzelhändlern und Fachhändlern angeboten wurden. Da der Wert dieser Marken in der Regel nicht besonders hoch war, mussten schon mehrere Einkäufe in einem Geschäft erledigt werden, bevor man einen wirklichen Rabatt einlösen konnte. Daraus ergab sich eine relativ gute Kundenbindung, denn die Kunden wurden dazu animiert, regelmäßig im gleichen Geschäft zu kaufen.



Diese klassischen Instrumente sind keinesfalls passé, sondern bereits ein Muss zur erfolgreichen Kundenbindung.

In Deutschland setzen vor allem Hersteller von Nahrungs- und Genussmitteln auf den Sammeltrieb ihrer Kunden. Man erhält z. B. zusammen mit dem Joghurt, Frühstücksaufstrich, Schokoriegel oder Kaugummi, Klebebildchen oder kann von Corn-Flakes-Verpackungen und Haferflockentüten Sammelpunkte ausschneiden und einsenden.

Ziel eines Kundenbindungsprogramms ist es, Stammkunden zu behalten, gelegentliche Kunden stärker an sich zu binden und neue Kunden zu gewinnen.

Die Kunden werden durch persönlichen Service und Produktangebote geworben und gleichzeitig durch materielle Vorteile wie Rabatte oder Prämien oder durch nicht materielle Vorteile wie eine bevorzugte Behandlung beeinflusst.



Berlin - "Haben Sie eine Kundenkarte?", fragt die freundliche Verkäuferin an der Kasse. Und schon zückt der Kunde das kleine Plastikding. Oder er füllt gleich einen Antrag aus, damit ihm die versprochenen Rabatte nicht verloren gehen.

Voraussetzung, um an den verlockenden Bonusprogrammen teilzunehmen, ist die Anmeldung.

Die Kunden müssen eine Reihe persönlicher Daten preisgeben. Da einige Daten zumeist freiwillig angegeben werden können, locken die Anbieter schon mit ersten Punkten, wenn sich der interessierte Kunde für die Herausgabe entschließt.

Welche Vorteile hat der Kunde?

Je nach Anbieter wird mit unterschiedlichen Prämien gelockt. Manche gewähren Rabatte (meist zwischen 1 und 3 Prozent), andere bieten bargeldloses Einkaufen mit der Karte (der Betrag wird später vom Konto abgebucht) an.

Viele werben aber auch mit Prämien zu Sonderpreisen, kostenlosen Kreditkarten, Kundenzeitschriften oder Warenproben. Je unkomplizierter der Gebrauch der Kundenkarte ist, desto mehr Freude hat der Einkäufer. Deshalb ist eines der wichtigsten Kriterien für eine attraktive Kundenkarte die Einsetzbarkeit in mehreren Geschäften.

Checkliste Unsere Checkliste hilft, Kundenkarten richtig einzusetzen:

- Welches Ziel soll mit der Kundenkarte erreicht werden: Soll Ihr Kunden häufiger oder mehr bestellen?
- Welche Vorteile bringt die Karte für Ihre Kunden?
- Stellen Sie Regeln für den Umgang mit der Kundenkarte in Ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf: Was passiert zum Beispiel, wenn die Karte verloren geht?
- Welche Daten müssen angegeben werden? Was passiert mit den Daten?
- Bei bargeldlosem Zahlen: Fallen Mahnkosten bei Zahlungsverzug an? Wenn ja, wie hoch?
- Bei Karten mit Kreditkartenfunktion: Wie hoch sind die Kreditzinsen? Wie und wann kann der Kartenvertrag gekündigt werden?



## Vorgestellt - Firmen mit besonderen Angeboten für Sie

RENTENSTEUER



[www.rentensteuer-hilfe.de](http://www.rentensteuer-hilfe.de)



Andreas Quietzsch

Dahlienweg 17a | 16359 Biesenthal  
Telefon 0172.314 15 87



HÜBNER ZAHNTECHNIK

GARTENSTRASSE 9 | 10115 BERLIN  
TEL. 030-28 04 56 98  
WWW.HUEBNER-ZAHNTECHNIK.DE



Nagelstudio · Großhandel · Ausbildung

Telefon (030) 943 82 416  
[www.cesars-berlin.de](http://www.cesars-berlin.de)



Spielezeuge für alle von 0-100

Brauerstraße 22  
16321 Bernau

Foto 4x in Berlin  
**DIGITAL**Shop

Danziger Str. / Prenzlauer Allee  
Königin-Luise-Str. 39 in Dahlem  
Forum Köpenick Bahnhofstr. 33-38  
Marktplatz Center Hellersdorf Stendaler Str. 24

**CAR-PFLEGE**

Alt-Buch 72 in Berlin  
Tel. 303 45 133



Boutique Balie

Börnicker Chaussee 1-2  
16321 Bernau  
Tel.: 033 38 - 75 64 67



**Robert Hannemann**

Kirchstr. 36 | 13129 Berlin  
Tel.: 0160 . 92 62 49 20

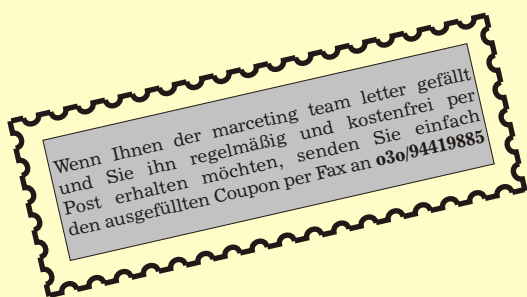




## Überblick - Alle Themen der letzten marceting team letters

Wenn Ihnen ein letter fehlt, können Sie diesen nachbestellen.

- Zeitung 1: Mailings und Verkaufsgespräche
- Zeitung 2: Der Weg zum Euro
- Zeitung 3: Sponsoring - die fortschrittliche Form der Werbung
- Zeitung 4: Virusmarketing - ein Virus der Ihnen Gutes tut
- Zeitung 5: Anzeigen als Werbemedium
- Zeitung 6: Messeauftritte
- Zeitung 7: Versicherte Gewinnspiele
- Zeitung 8: Das Telefon - als Instrument zur Kundengewinnung und -bindung
- Zeitung 9: Verkehrsmittelwerbung - Werbung, die Menschen bewegt!



## Impressum

marceting team letter  
Ihre Zeitschrift für mehr  
Kundenerfolg  
übermittelt durch  
hugo - das Mars-kottchen  
vertreten durch:



marceting team

Dorfstrasse 8  
16341 Panketal

Fon 030. 94 41 60 43  
Fax 030. 94 41 98 85

[www.marceting-team.de](http://www.marceting-team.de)  
[info@marceting-team.de](mailto:info@marceting-team.de)

Ja, ich interessiere mich für den marceting team letter.

Bitte senden sie mir kostenlos und unverbindlich die nächsten 3 Ausgaben zu.

Ansprechpartner \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Straße/Nr. \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_