

Lernsituation	
WKE-LF08	CRM-Konzept entwickeln: Kundenkarte einführen

Situation II

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



Herr Schill: „Vielen Dank. Mir ist einiges klargeworden. Es reicht nicht aus, dass wir ein Beschwerdemanagement einführen, wir benötigen ein umfassendes CRM-System! Wir müssen zum Beispiel über die Einführung einer Kundenkarte nachdenken. Bitte klären Sie, welche Funktionen wir unseren Kundinnen und Kunden mit unserer Kundenkarte anbieten sollten. Klären Sie auch, welche Bedenken unsere Kundinnen und Kunden eventuell gegenüber Kundenkarten haben könnten. Bitte teilen Sie mir Ihre Ergebnisse schnellstmöglich mit!“


Aufträge

- Erstellen Sie eine Präsentation, mit der Sie die Funktionen von Kundenkarten erläutern können.

Gehen Sie folgendermaßen vor:

- Setzen Sie sich in Ihrem 3er-Team zusammen. Vor Ihnen liegen Informationen über die Kundenkarte eines Unternehmens.

Notieren Sie jede Leistung/Funktion der Kundenkarte auf einer Metaplankarte.

 15 Min.

- Setzen Sie sich mit einem anderen 3er-Team zusammen.

- Vergleichen und diskutieren Sie die Leistungen/Funktionen Ihrer beiden Teams.
- Einigen Sie sich auf die drei Leistungen/Funktionen, die Ihnen am wichtigsten sind.

 10 Min.

- Bestimmen Sie in Ihrem 6er-Team eine Teamsprecherin bzw. einen Teamsprecher, die bzw. der Ihre Ergebnisse im Plenum präsentiert.

- Diskutieren Sie die Ergebnisse im Plenum.

- Setzen Sie sich in Ihrem ursprünglichen 3er-Team zusammen. Einigen Sie sich auf die Leistungen/Funktionen, die Sie Herrn Schill vorschlagen wollen.

- Herr Schill ist im Moment persönlich nicht zu erreichen.

Formulieren Sie in Einzelarbeit eine E-Mail (Anlage 1) an Herrn Schill, in der Sie ihm (begründet) die Leistungen/Funktionen mitteilen, die Sie für das Warenhaus für wichtig erachten sowie mögliche Bedenken seitens der Kundinnen und Kunden (Anlage 2) schildern.

Datenkranz

Anlage 1:

Von:	< schüler/innenname@warenhaus.de >
An:	schill@warenhaus.de
Cc:	
Betreff:	
Anhang:	

Anlage 2:

Verbraucherschützer warnen: Kundenkarten haben nicht nur Vorteile

BERLIN. Kundenkarten versprechen viel: Rabatte, Prämien und andere Vorteile. In den Geldbörsen der Deutschen stecken durchschnittlich fünf 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 Verbraucherinnen und 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 genaue 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.