

Business-to-Business-Clubs als Kundenbindungsinstrument

In den letzten Jahren wurden Clubs als Marketinginstrument immer bekannter und beliebter, da sie sich häufig als geeignetes Instrument zur Intensivierung der Kontakte zwischen Anbieter und Kunde profiliert haben.

Auch im vermeintlich unspektakulären Business-to-Business-Marketing erfreuen sich Clubs einer immer größer werdenden Beliebtheit. Clubs, die dem Business-to-Business-Bereich zuzuordnen sind, sind jedoch keine Kundenclubs im herkömmlichen Sinne; sie sind vielmehr „Händlerclubs“, also Vereinigungen von Absatzmittlern wie z.B. der „Grohe Profi Club“, der „Colette-Club“ und die „Märklin Händler Initiative“.

Diese Vereinigungen unterliegen im Gegensatz zu den Consumer Clubs anderen Regeln: Ausgangssituation, Ziele und Konzepte sind bei Business-to-Business-Clubs ganz andere als bei Kundenclubs.

Der B-t-B-Club ist ein äußerst offensives, effektives und langfristig organisiertes Beziehungsmarketing-Instrument, sowie das intensivste Kundenpartnerschaftsprogramm.

„Händlerclubs“ sind also eher als „Partnerschaftsprogramme“ oder „Mittelstandskonzepte“ denn als Kundenclubs einzuordnen. Das Clubgründungsfieber der letzten Jahre scheint keine kurzfristige Modeerscheinung zu sein, sondern etabliert sich vielmehr in den unterschiedlichsten Branchen als neue Kommunikationsstrategie mit dem Ziel der langfristigen Kundenbindung. Des weiteren ist die Zielsetzung vieler B-t-B-Clubs die gegenseitige Stärkung im Interesse und zum Nutzen beider Partner. Es spielen also auch distributionspolitische Ziele eine Rolle, wie die Stärkung des Fachhandels oder Fachhandwerks, die eine nachgeordnete Distributionsstufe darstellen. Im Vordergrund steht sicherlich das besondere Verhältnis zwischen Unternehmer und Absatzmittler: Die meisten Unternehmer haben keinen direkten Zugang zum Markt und müssen sich somit auf die Serviceleistungen des Vermarkters verlassen können. Für den Unternehmer ist es deshalb lebensnotwendig, eine weitestgehende Vertrauensbasis zu schaffen, um die Gefahr, den Markt zu verlieren zu unterbinden.

B-t-B-Clubs stellen somit ein immer beliebter werdendes Instrument dar, das auf den Aufbau einer Beziehungsbasis ausgelegt ist: Zwischen Unternehmer und Absatzmittler ist es notwendig, eine echte Partnerschaft aufzubauen.

Durch diesen intensiven Kontakt zu den Absatzmittlern können frühzeitig neue Bedürfnisse abgefragt und erkannt werden.

Die Unterstützung der Marktforschung und Produktentwicklung stellt somit ein wichtiges Ziel dar. Meßbare Zielgrößen wie direkte Umsatz-/Marktanteilssteigerungen werden durch eine Clubgründung angestrebt.

Es wird deutlich, daß die Beziehungen zwischen Hersteller und Absatzmittler neu überdacht werden müssen, wenn man die Ziele auf mehr Kundennähe, stärkere Kundenbindung und künftig steigende Gewinne realisieren möchte.

Klassische Verkaufsförderungsmethoden sind sicherlich nicht mehr ausreichend und aus diesem Grund ist es erforderlich, die Absatzmittler aktiv in die Marketing- und Serviceaktivitäten des Produzenten einzubinden.

Durch eine Clubmitgliedschaft wächst die Akzeptanz gegenüber dem Hersteller und seinen Produkten durch den Absatzmittler, was eine langfristige Bindung zur Folge hat. Aus ehemals verkaufstechnischen Aspekten sollte eine verlässliche Partnerschaft werden, die für beide Seiten von großem Nutzen ist.

Die Frage, ob so ein Club für Business-Kunden überhaupt Sinn macht, ist sicherlich berechtigt. Die Praxis hat gezeigt, daß nicht nur die Gründung eines B-t-B-Clubs eine Herausforderung für ein Unternehmen darstellt, sondern vor allem die anschließende systematische strategische Nutzung dieses Instrumentes.

Auf die strategische Ausgangssituation aus Sicht der Unternehmen wurde bereits eingegangen. An dieser Stelle soll nun die strategische Ausgangssituation aus Sicht der Business-Kunden behandelt werden.

Clubeintritts und –mitgliedschaftsmotive:

Der Clubeintritt muß seinen Mitgliedern handfeste Vorteile bieten, denn viele Clubs im B-t-B-Bereich sind geschlossene Clubs; die Mitgliedschaft in einem solchen Club ist also nicht kostenlos.

Es sei anzumerken, daß die Clubmitglieder im Business-Bereich überwiegend Absatzmittler sind, die eine funktionierende Marktpartnerschaft zum Produzenten suchen. Die Bereitschaft des Absatzmittlers sich weiterzuentwickeln ist somit sicherlich die Voraussetzung für solch eine Partnerschaft.

Rein rationale Motive spielen eine Rolle für den Clubeintritt: Das Mitglied sucht eine bessere Nutzung der Grundleistung, die in einem engen Zusammenhang mit der Hauptleistung des club anbietenden Unternehmens steht. Des Weiteren spielt auch das Streben nach tieferen Informationen über das Unternehmen und seine Produkte eine wichtige Rolle (z.B. Informationen über neue Modelle). Ein weiteres wichtiges Clubmitgliedschaftsmotiv ist sicherlich der Wunsch nach Kommunikation und Kontakten mit dem Club-Initiator (z.B. über die Telefon-Hotline). Ein B-t-B-Club bietet hierfür die idealen Voraussetzungen, da er alle

Möglichkeiten einer offenen, ständigen Kommunikation zwischen Hersteller und Absatzmittler eröffnet.

Der Wunsch nach bevorzugter Behandlung und Nähe zum Unternehmen ist ein zusätzlicher Aspekt, der Kunden zum Clubeintritt motiviert. Normalerweise haben Absatzmittler wenig direkten Kontakt zum Produzenten, da sie überwiegend über den Großhandel einkaufen. Durch den Club ergibt sich für sie die Möglichkeit einer exklusiven Behandlung durch den Produzenten.

Clubleistungen:

Wesentlicher Anreiz für die Mitgliedschaft sind im Wesentlichen die Clubleistungen, die das „Herzstück“ des Clubs sind. Die Clubmitglieder erwarten eine hohe Attraktivität der Clubleistungen, da zumindest ihre Vorleistungen (Mitgliedsbeitrag etc.) gedeckt werden müssen. Für den Clubbetreiber stellen die Clubleistungen echte Plusleistungen (Dienstleistungen) dar, die getrennt oder ergänzend zu den Unternehmens-Basisleistungen zu betrachten sind. Die Plusleistungen haben für das Clubmitglied nur dann einen Nutzen, wenn die Unternehmens-Basisleistungen, wie z.B. Qualität der Produkte, Preis oder Liefertreue auch marktgerecht voll erfüllt sind; das Mitglied tritt bewußt in den Club ein und muß daher vom Nutzen des Leistungsangebots überzeugt sein.

Eine Besonderheit des B-t-B-Clubs ist es, daß die Leistungen den Kunden bei seinem Geschäftszweck unterstützen müssen. Deshalb ist es notwendig, daß die Club-Plusleistungen sowohl branchen- als auch unternehmensrelevant sein müssen, damit die Club-Glaubwürdigkeit nicht verloren geht.

Leistungen und Bestandteile einer Club-Strategie können beispielsweise sein:

- Club-Magazin
- Club-Hotline
- Veranstaltungen, wie Club-Treffen, Seminare/Schulungen etc.
- Kostenlose Produktproben für Mitglieder
- Club-Reisen
- Regelmäßige Kommunikation über Direktmarketing-Instrumente

An dieser Stelle soll auf eine weitere Besonderheit des Business-to-Business-Clubs eingegangen werden, nämlich auf die Fachbeiräte im Club.

Die Bedeutung und Aufgabe des so genannten Club Service Centers soll abschließend behandelt werden.

Fachbeiräte im Club:

Einige Club-Initiatoren im Business-to-Business-Bereich haben erkannt, daß es nur von Vorteil sein kann, wenn man von Mitgliedern gewählte Vertreter in die Clubspitze mit aufnimmt.

Als Paradebeispiel kann man den „GROHE Profi Club“ bezeichnen, der heute die größte Handwerker-Initiative der Sanitärbranche darstellt. In diesem Club werden die Mitgliedervertreter, die alles Leute vom Fach sind als „Senatoren“ bezeichnet. Der „Senat“ bestimmt, was im Club gemacht wird: Er liefert den Partnern von GROHE Anregungen aus dem Markt, die in neue Ideen für das Leistungsangebot eingebunden werden. Dadurch ist sicherlich eine Basisorientierung des Clubs sichergestellt. Die Erfolgsstory des „GROHE Profi Club“ hat gezeigt, daß der Handwerker-Senat als Gremium an der Clubspitze sehr effizient und erfolgreich arbeitet.

Im „Spies Hecker Profi-Club“ wird eine Auswahl der wichtigsten Zulieferer für Lackier- und Karosseriebetriebe in einem Fachbeirat vereint, der die Aufgabe hat, den Clubvorstand bei seiner Arbeit zu unterstützen. Durch das Spitzen-Know-how ist der Fachbeirat in der Lage, die unterschiedlichsten Probleme der Branche spartenübergreifend zu lösen. Der Profi-Club wird vom Fachbeirat als kooperatives Marketingprojekt angesehen, das durch Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen ständig Profilierungsmöglichkeiten erhält. Diese beiden Beispiele aus der Praxis haben deutlich gemacht, wie sinnvoll und effizient die Einrichtung von Fachbeiräten in B-t-B-Clubs sein können.

Aufgabe und Bedeutung des Club Service Centers:

Das Club Service Center bildet den Mittelpunkt für die gesamte Club-Organisation. Für den Clubbetreiber stellt es das operationale Zentrum für den telefonischen Dialog und die schriftlichen Kontakte dar. Die Abwicklung der Clubleistungen erfolgt ebenfalls über das Club Service Center.

Aufgrund des hohen organisatorischen, technischen und personellen Anspruchs an das Club Service Center wird deutlich, daß der Arbeitseinsatz mit eigenen Leuten zu teuer, zu aufwendig und nicht effektiv genug ist. „Outsourcing“ ist also die Lösung des Problems, denn eine externe Abwicklung durch eine Agentur bietet für die Verwaltung eines Firmenclubs überzeugende Vorteile. Ein weiteres Argument, das für Outsourcing spricht, ist die Tatsache, daß den meisten Unternehmen Clüberfahrung fehlt. Die Anforderungen an die Club-Mitarbeiter sind recht hoch, da bei der dienstleistungsorientierten Betreuung von Clubmitgliedern Professionalität vorhanden sein muß. Fachlich kompetente Mitarbeiter sind also ein absolutes Muß.

Beim Outsourcing besteht ebenfalls keine Gefahr einer unkontrollierten Kostenentwicklung, da das Unternehmen die beim externen Profi bereits bestehende Infrastruktur (Technik, Personal etc.) mit nutzt. Zwischen den beiden Partnern bestehen klare Honorarvereinbarungen

sowie eine exakte Erfassung aller anfallenden Leistungen und Kosten, die zu finanzieller Sicherheit führen.