

Fallbeispiel

„KUNDEN-BONUTZ“ MIT SYSTEM

Die Uzin Utz AG schafft mit firmeneigenem Bonusprogramm ein strategisches Multifunktionstool zur Kundenbelohnung

// Familienunternehmen pflegen in der Regel ein vertrauensvolles Verhältnis zu ihren Kunden. Bei der Uzin Utz AG ist diese Tradition gelebte Firmenidentität. Der Spezialist für Fußbodentechnik bietet seinen Kunden als einziges Unternehmen der Branche ein eigenes Bonusprogramm: „Bonutz“ ist ein effektives Instrument zur Verkaufsförderung sowie Kunden- und Markenbindung. Konzipiert und realisiert wurde das Vorzeigeprojekt zusammen mit der Neu-Ulmer Agentur mission<one>.

Die Uzin Utz Gruppe mit ihren rund 650 Mitarbeitern ist einer der führenden Komplettanbieter von Produkten und Dienstleistungen für die Fußbodentechnik. Handwerk und Fachhandel im Bereich Bodenbelag, Raumausstattung, Parkett oder keramische Fliesen finden unter der Dachmarke UFLOOR-Systems aufeinander abgestimmte Produkte und Systeme rund um die Fußbodentechnik. Hinter UFLOOR Systems stehen bekannte Produktmarken wie UZIN, Pallmann oder WOLFF.

Der Konzern hatte schon lange nach einer Lösung gesucht, seine Kunden für ihre Treue zu belohnen und noch stärker an sich zu binden. „Vereinzelte Aktionen wie das Ver-

schenken von Sonnenschirmen beim Kauf einer bestimmten Menge eines Produkts hatten sich als wenig sinnvoll erwiesen“, erklärt Klaus Stolzenberger, Marketingleiter der Uzin Utz AG. „Wir suchten ein intelligentes Ge-

// Punkte und Prämien

samtkonzept, von dem alle profitieren: unsere direkten Kunden, also Großkunden und Großhandel ebenso wie unsere indirekten Kunden, die Handwerksbetriebe – und nicht zuletzt natürlich wir als Unternehmen.“

Die ehrgeizige Lösung: ein firmeneigenes Vorteils- und Serviceprogramm, ganz auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden und des

Unternehmens zugeschnitten. Der Name des Programms, das Anfang 2004 anlief: „Bonutz“. Der Weg dorthin war äußerst komplex und ohne die Unterstützung externer Kompetenz nicht zu schaffen. „mission<one> hat sofort verstanden, worauf es uns ankommt – und perfekt umgesetzt“, erklärt Klaus Stolzenberger. „Als Spezialist für Online-Marketing ist die Agentur der optimale Partner für uns.“

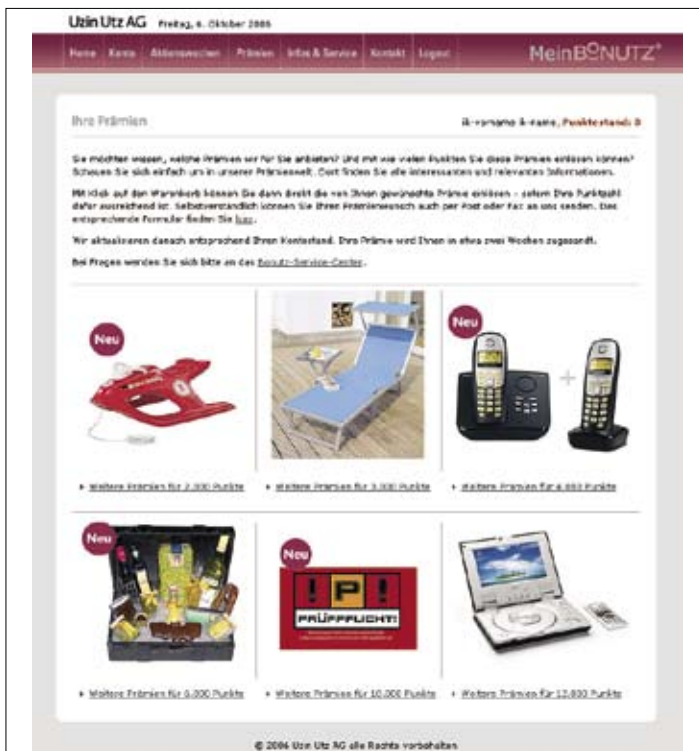
In rund drei Monaten entstand das Konzept für „Bonutz“. Mit dem Kauf bestimmter, ständig wechselnder Produkte der Marken Uzin, Wolf und Pallmann sammeln die Programmteilnehmer „Bonutz“-Punkte, die sie in unterschiedlichste Prämien umtauschen können. Das Punktesammeln ist dabei auf bestimmte



INDUSTRIE

KLAUS STOLZENBERGER // MARKETINGLEITER
UZIN UTZ AG
DIESELSTRASSE 3 // 89079 ULM
FON 0049 (0)731 4097-310 // FAX 0049 (0)731 4097-108
E-MAIL: KLAUS.STOLZENBERGER@UZIN-UTZ.COM // WWW.UFLOR-SYSTEMS.COM

„Das ‚Bonutz‘-Programm schafft loyale Kundenbindungen und unterstützt zugleich auf intelligente Weise unsere Mehrmarken-Strategie.“



Aktionszeiträume beschränkt, die über das ganze Jahr verteilt sind. Die beiden größten Prämienaktionen finden im Frühjahr und Herbst statt. Sie dauern jeweils einen Monat und stehen unter einem besonderen Motto. Daneben gibt es viele weitere Anlässe, bei denen die Kunden Punkte sammeln können. So finden auf Messen, Events oder im Außendienst spezielle „Bonutz“-Aktionen statt, die den Kunden Punkte – und dem Unternehmen Aufmerksamkeit beschern. „Mit Bonutz haben wir ein Werkzeug geschaffen, das sehr flexibel eingesetzt werden kann“, erläutert mission<one>-Vorstand Klaus Artmann. Die Agentur hat ein spezielles „Bonutz“-Service-Center eingerichtet, das die komplette Abwicklung und Abrechnung übernimmt und alle Teilnehmer individuell betreut. Die gesamte Prämienwelt und alle Informationen rund um „Bonutz“ sind zudem auf einer eigens eingerichteten Online-Plattform abrufbar. Registrierte Teilnehmer können hier mithilfe ihrer Kundennummer ihren aktuellen Punktestand einsehen. Außerdem erhält der „Bonutz“-Kunde monatlich seinen aktuellen Kontoauszug – wahlweise per E-Mail oder per Post. Ein Newsletter informiert ihn über Neuigkeiten rund um „Bonutz“,

// BILD LINKS: EIN BREIT GEFÄCHERTES UND ABWECHSLUNGSREICHES PRÄMIENANGEBOT IST EIN WICHTIGER ERFOLGSFAKTOR VON „BONUTZ“.



// DIE VERSCHIEDENEN WERBE- UND INFORMATIONSMEDIEN, DIE ÜBER AKTUELLE „BONUTZ“-AKTIONEN INFORMIEREN, SETZEN AUF EIGENE BILDWELTEN MIT HOHEM WIDERERKENNUNGSWERT.



// JEDER AKTIONSZEITRAUM, INNERHALB DEM PUNKTE GESAMMELT WERDEN KÖNNEN, STEHT UNTER EINEM EIGENEN MOTTO. DIES SCHAFFT AUFMERKSAMKEIT.

etwa über die aktuellen Aktionen und welche Produkte gerade Punkte bringen. Wollen die Kunden ihre Punkte in Prämien einlösen, können sie das entweder beim Service-Center oder online tun.

„Bonutz“ ist für alle Beteiligten mit persönlichem Nutzen verbunden – diese klassische Win-Win-Situation ist die strategische Stärke des Programms. Die Uzin Utz AG vertreibt ihre Produkte auf direktem Weg an Großkunden und den Großhandel. Zum einzelnen Handwerksbetrieb bestand vor „Bonutz“ nur ein indirekter Kontakt über den Großhandel. Das hat sich nun geändert – ein großer Fortschritt für das Unternehmen in puncto Kundenbindung. „Wir haben die Einstiegshürde für den Eintausch von Punkten in Prämien bewusst niedrig gehalten, damit auch kleinere Betriebe von dem Programm profitieren können“, erklärt Ralf Trimmel, Projektleiter „Bonutz“ bei mission<one>. Großkunden, die naturgemäß mehr Punkte sammeln, nutzen meist den oberen Bereich des Prämienspektrums – da winken zum Beispiel Reisegutscheine oder ein Mitarbeiterfest. Und auch der Großhandel ist mit im Boot: An allen „Bonutz“-Punkten, die der einzelne Handwerksbetrieb durch den Kauf bestimmter Produkte bei ihm erwirbt, ist er mit einer Punkteprovision beteiligt – er sammelt

also selbst Punkte und unterstützt das Programm daher auch gerne bei Aktionen vor Ort.

Auch Uzin Utz profitiert von „Bonutz“: Das Tool ist ein Alleinstellungsmerkmal, das erhebliche Wettbewerbsvorteile bringt – nicht nur in der Kundenbindung. Das Unternehmen nutzt das Bonusprogramm insbesondere auch zur Verkaufsförderung und -steuerung. Neue Produkte werden meist über „Bonutz“-Sonderaktionen eingeführt. Kauft sie der Programmteilnehmer, erhält er besonders viele Punkte dafür. Auch die Mehrmarkenstrategie von Uzin Utz lässt sich hervorragend über „Bonutz“ transportieren: Es gibt Sonderpunkte, wenn ein Kunde Produkte von mehreren Marken bezieht, die unter der Dachmarke UFloor-Systems vertrieben werden. Die Vorteile der Marken werden so direkt erlebbar, die Markenloyalität gestärkt. Und „Bonutz“ ist noch mehr: „Es ist ein sympathisches Instrument, um regelmäßig mit unseren Kunden zu kommunizieren – und dank des echten Mehrwerts vermittelt es ein positives Unternehmensimage“, sagt Sabrina Höger, Projektmanagerin „Bonutz“ bei Uzin Utz.

Hinter den Kulissen des Bonusprogramms läuft ein komplexer technischer Prozess zur Erfassung und Verarbeitung der Punktegutschriften ab, der alle Beteiligten vernetzt und der von mission<one> zentral gesteuert und verwaltet wird. Die Agentur zeichnet zudem

// Komplexer Hintergrund

für das Service-Center sowie den Großteil der Kommunikation mit den „Bonutz“-Teilnehmern verantwortlich. „Bei uns sind sechs Spezialisten in „Bonutz“ involviert – darunter auch Mathematiker“, sagt Ralf Trimmel. Und das aus gutem Grund: Für das „Bonutz“-Programm steht jährlich ein Budget bereit, das es einzuhalten gilt. Entsprechend muss das zur Verfügung stehende Punktebudget über das Jahr verteilt werden, ohne dass der Budgetrahmen beispielsweise bereits Ende des Sommers ausgeschöpft ist. Das Problem dabei: Keiner weiß vorab, wie viele Kunden sich innerhalb des Jahres neu für „Bonutz“ registrieren, wie viele ihre Punkte in Prämien umwandeln oder weitersammeln, bis es für höherwertige Prämien reicht. „Das erfordert hochkomplexe Kalkulations- und Risikoberechnungen – mit dem Einmaleins ist es hier nicht getan“, erklärt Klaus Artmann. „Darin liegt eine der größten Herausforderungen des Projekts.“ Und

// „BONUTZ“ IST EIN WERKZEUG, DAS SEHR FLEXIBEL EINGESETZT WERDEN KANN – UNTER ANDEREM FÜR ÖFFENTLICHKEITSWIRKSAME AKTIONEN AUF MESSEN.



