



Presse-Information

Breuninger: Kundenbindung mit Tradition und Innovation

Marketing-Club Schwarzwald-Baar präsentiert im Öschberghof, „Kunden binden im Luxussegment des Textileinzelhandels“

Villingen-Schwenningen/Donaueschingen, 21. Dezember 2011. Oliver Hupp, geschäftsführender Vorstand des Marketing-Clubs Schwarzwald-Baar, begrüßte im Öschberghof in Donaueschingen rund 35 Mitglieder und Gäste des Marketing-Club Schwarzwald-Baar zu einem interessanten Abend rund um die Marke Breuninger – ihre Herkunft, die Entwicklung der letzten Jahre sowie zu einem Blick in deren deutschlandweite Zukunft. Im Zentrum des Abends stand aber vor allem das Thema Kundenbindung. Dabei ist die Kundenkarte von Breuninger – die erste in Deutschland – Mittelpunkt vieler Maßnahmen zur Kundenbindung, aber natürlich auch ein Instrument um neue Kunden zu gewinnen.

„Wie schafft es das bisher fast rein baden-württembergische Luxuskaufhaus Breuninger, so viele hochwertige und bekannte Marken unter einem Dach zu vereinen und die Kunden langfristig an sich zu binden?“ Mit dieser Frage übergab Oliver Hupp nach der Begrüßung der Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs an die Referentin des Abends, Frau Dr. Anke Hoffmann, Leiterin des CRM-Teams des Hauses Breuninger. Nach einer kurzen Vorstellung ihrerseits startete sie sogleich mit einem kurzen Überblick ihrer Vortragsthemen: Das Unternehmen, die „Breuninger Card“ und viele damit verbundene Maßnahmen, um bestehende Kunden möglichst langfristig und für beide Seiten positiv an sich zu binden, aber auch um neue zu gewinnen.

Im Zentrum allen Wirkens steht von Beginn an der Leitspruch der Marke Breuninger, „anders als die anderen zu sein“, was es auf den verschiedensten Ebenen erfolgreich umzusetzen gilt. Angefangen von den Einkaufsräumen, um ein echtes Einkaufserlebnis bieten zu können, über die angebotenen Produkte und Marken, bis zum wichtigsten Punkt, den Service-Leistungen. In deren Mittelpunkt steht natürlich einerseits die Breuninger Card die vieles in sich vereint, doch das Wichtigste, das alles mit Leben erfüllt, sind immer noch die Mitarbeiter, sie sind die Botschafter des Unternehmens. Sie handeln stets nach dem Prinzip des Geschäftsführers von Breuninger, Willem G. van Agtmael: „Wir wollen den Kunden jeden Tag neu gewinnen, das ist das Ziel jedes einzelnen Mitarbeiters.“



Presse-Information

Ein wichtiges Mittel, das im Zentrum des Abends im Öschberghof stand, ist die Kundenkarte, die „Breuninger Card“ – die erste in Deutschland ausgegebene Kundenkarte. 1959 noch in der Form eines „Papierausweises“ gestartet und mit der Möglichkeit, als besonders guter Kunde seine Einkäufe „anschreiben“ zu lassen und erst am Monatsende zu bezahlen, hat sie sich seitdem immer weiter zum Herz der Kundenbindung und -gewinnung von Breuninger entwickelt. Heute bietet sie über 1,2 Millionen Besitzern viele verschiedene Funktionen, von der reinen Zahlfunktion über Bonus-, Rabatt-, Mehrwert- bis zur Ausweisfunktion, die es erlaubt, bei ausgewählten Partnern besondere Leistungen zu bekommen.

Aber natürlich geht auch an Breuninger das Web 2.0 nicht vorbei. So entschloss man sich 2010 zu einem eigenen facebook-Account. Ein wichtiger Grund für diese Entscheidung waren die vielen bereits vorhandenen positiven Fan-Seiten. Und wie sich erst kürzlich gezeigt hat, ist facebook nicht nur eine gute Plattform für Werbung und Kundenbindung sondern dient auch als Stimmungsbarometer in die Kundenschaft. So hat der bekannte Modedesigner Karl Lagerfeld in der letzten „Wetten, dass..?“-Sendung von Thomas Gottschalk in Friedrichshafen sehr überrascht und öffentlichkeitswirksam eine aktuelle Kooperation mit Breuninger verneint: „Breuninger, kenne ich nicht“. Es blieb zunächst abzuwarten, ob auch in diesem Fall der Spruch „Any Publicity is good publicity“ zutrifft. Doch wie sich bereits kurz nach der Aussage von Lagerfeld zeigte, war alle Aufregung umsonst. Auf facebook war die Stimmung klar für Breuninger und in den Tagen danach „entschuldigte“ sich auch der Modezar und zeichnete für die FAZ sogar eine Karikatur über seinen Auftritt mit den Worten: „Ich kenne Breuninger, dass tolle Warenhaus ...“, am Ende also ein positives Ereignis für Breuninger. Mit Blick auf die weiteren Expansionspläne gen Norddeutschland, mit dem neuen Haus in Düsseldorf, dass im Herbst 2013 eröffnet wird oder ihrem bereits deutschlandweit realisierten Online-Shop, eine gute Basis für die weitere Entwicklung.

Nach vielen weiteren interessanten Informationen über die Marke Breuninger und die Anwendung der Breuninger Card kam es zur Diskussionsrunde am Ende, in der eine Frage natürlich nicht fehlen durfte. „Wie denn die Geschlechterverteilung bei den Kartenbesitzern aussieht?“ Ein klarer Vorsprung von etwa 70 zu 30 Prozent der Frauen gegenüber den Männern, wie Frau Dr. Hoffmann antwortete, aber sie ergänzte auch, dass der Anteil der Männer in den letzten Jahren zumindest schon ein bisschen gestiegen sei.



Presse-Information

Spannende Veranstaltungen für Marketing-Interessierte

Auch im nächsten Jahr hat der Marketing-Club Schwarzwald-Baar wieder spannende und interessante Veranstaltungen für seine Mitglieder und Gäste zu bieten. Das neue Programm für 2012 erscheint zum Neujahrsempfang am 16. Januar 2012, der im Deutschen Harmonikamuseum in Trossingen stattfindet. Einfach im neuen Jahr mal auf der Webseite des Clubs vorbeischauen und informieren: www.mc-sb.de.

Anmeldungen und weitere Infos zu allen Veranstaltungen gibt es bei Carolin Doderer im Club-Sekretariat unter info@mc-sb.de oder per Telefon 0 77 21/50 23 27.

Pressefoto – Bildunterschrift

Bild 1:

Dr. Anke Hoffmann informiert die Gäste über die Vorzüge und „Geheimnisse“ der Breuninger Card

Bild 2:

Die Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Schwarzwald-Baar lauschten interessiert, wie effektiv die Breuninger Card Kunden bindet

Bilder frei zur Veröffentlichung

Fotos: Carolin Doderer

Abdruck frei, Belegexemplar erbeten.

Über den Marketing-Club Schwarzwald-Baar (www.mc-sb.de):

Der Marketing-Club Schwarzwald-Baar e.V. wurde im September 2006 als einer von ca. 65 Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes gegründet und hat heute rund 90 Mitglieder verschiedenster Branchen. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes versammeln sich weit mehr als 13.000 Mitglieder. Damit stellt der Deutsche Marketing-Verband nicht nur die größte deutsche Marketingorganisation, sondern auch die älteste, denn der Verband existiert seit 1956.

Marketing-Clubs stehen für regelmäßige Begegnung mit Frauen und Männern, die professionell mit Marketing zu tun haben, und das in der Regel auch in leitender Position. Marketing-Clubs stehen aber auch für Information, Meinungsaustausch und Diskussion zu verschiedensten Management- und Marketing-Themen. Dabei finden die monatlichen Veranstaltungen an unterschiedlichsten Orten in der Region und in unterschied-



Presse-Information

lichsten Formen statt. Von der Podiumsdiskussion bis zur Betriebsbesichtigung mit anschließender Vorstellung der jeweiligen Marketing-Philosophie gibt es alles. So gesehen ist der Marketing-Club Schwarzwald-Baar nicht nur die zentrale, branchenbezogene Begegnungsplattform für die Region, sondern verbindet vielmehr die Region aktiv mit den Marketing-Ballungsräumen wie z. B. München, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin oder Hamburg. Selbstverständlich gibt es im Marketing-Club Schwarzwald-Baar auch Mitglieder, die nicht direkt im Marketing tätig sind, wohl aber dessen Bedeutung für ein erfolgreiches Geschäft überhaupt kennen: Unternehmerinnen und Unternehmer, Vertriebsleute, Personalleiter, Banker, Einzelhändler, Handwerker usw.

Kontakt:

Carolin Doderer

Geschäftsstellenleiterin

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de

Antje Häcker

Vorstand PR und Öffentlichkeitsarbeit

Marketing-Club Schwarzwald-Baar

Robert-Bosch-Straße 9

D - 78048 VS-Villingen

Tel: +49 (0) 7721-50 23 27

Fax: +49 (0) 7721-84 21 33

info@mc-sb.de

www.mc-sb.de