



# Kundenloyalität durch erfolgreiches Kundenkontaktmanagement



**Michael Adamsky** ist Bereichsleiter bei DB Dialog, Berlin. Hier verantwortet er den Bereich Vertrieb und Key Account Management.

**K**undenhotlines haben sich mittlerweile als wichtiges Element in der Corporate Identity manifestiert, ähnlich wie ein Claim oder ein Logo. Bei jedem Kontaktpunkt, sei es am PoS, im Werbespot oder auch in der direkten Kundenkommunikation, nutzt ein Unternehmen so den Transfer von Image, Marke und Leistung. Abgesehen vom direkten Verkaufs- oder Servicegespräch am PoS ist kein Kundenkontakt so persönlich wie der am Telefon. Aufgabe des CRM ist es, den Kunden schnellstmöglich zu erkennen

und ihn persönlich zu betreuen.

Bei der Deutschen Bahn (DB) wird das Thema Kundenbindung bereits seit 15 Jahren systematisch betrieben. Das neben dem ICE wohl bekannteste Produkt der Bahn, die BahnCard, ist dabei seit ihrer Einführung 1992 der wichtigste Baustein. Die BahnCard wurde seitdem von der Rabattkarte kontinuierlich zum hoch ausdifferenzierten Kundenbindungsinstrument weiterentwickelt. Deutschlandweit sind über 4 Millionen Kunden BahnCard-Inhaber.

Auch bei der DB mit Ihren über 1,8 Milliarden Reisenden gibt es Stamm- und Gelegenheitskunden. Dieser Erkenntnis folgend setzt die Bahn auf eine Servicedifferenzierung. Dies lässt sich ebenfalls am Produkt BahnCard verdeutlichen. Zum einen erfolgt eine Differenzierung der BahnCard in

1. und 2. Klasse, zum anderen sind unterschiedliche Rabattstufen erhältlich. Weiterhin wird die BahnCard ergänzt durch die Programme *bahn.bonus* und *bahn.comfort*. Bei *bahn.bonus* werden für jede gekaufte Fahrkarte



und andere Produkte Punkte gutgeschrieben und können in attraktive Prämien umgewandelt werden. Das Statusprogramm *bahn.comfort* hingegen bietet den Teilnehmern ab einem Jahresumsatz von 2.000 Euro in erster Linie Zusatzleistungen in Form von

besonders hochwertigem Service, wie z. B. bevorzugter Bedienung am Schalter, eigener Sitzplatz- und Parkplatzkontingente sowie einer exklusiven Hotline mit persönlicher Betreuung.

Der Dienstleister DB Dialog konnte mit dem Aufbau des Customer Service für eines der erfolgreichsten Kundenbindungssysteme in Deutschland erhebliches Know-how in der Betreuung von Top-Kunden aufbauen. Von Seiten des Service Centers wird in allen relevanten Prozessen wie Call- und Korrespondenzhandling sowie in der Bestellungsbearbeitung alles Erdenkliche getan um die Erfolgsgeschichte der BahnCard auch in Zukunft maßgeblich mit zu gestalten. Über den Erfolg eines Produktes entscheidet auch in diesem Fall vor allem der zufriedene Kunde.

» E-Mail: [info@dbdialog.de](mailto:info@dbdialog.de)

