



Akt. 02.11.09; 18:40 Pub. 02.11.09; 18:39

## KUNDENBINDUNG

# Das Comeback der Mondo-Punkte

**Der Klassiker unter den Kundenbindungs-Programmen ist zurück. Nestlé haucht dem legendären Prämien-System neues Leben ein. Ein begleitendes Magazin und 1000 Qualitäts-Artikel sollen Mondo zu neuem Glanz verhelfen. Experten sind vorerst skeptisch.**



«Mondo ist nicht nur eine Marke, sondern ein Sinnbild der Schweiz», sagte Roland Decorvet, Generaldirektor von Nestlé Schweiz und Verwaltungsratspräsident von Mondo S.A., am Montag in Zürich vor den Medien. Mit seinen Büchern habe der Mondo-Verlag als Vermittler von Wissen lange Zeit eine wichtige Rolle gespielt. Die Sammelfreude sei auch heute noch ungebrochen. «Deshalb glauben wir fest daran, dass Mondo als Pionier beim Punktesammeln eine Zukunft hat», ist Decorvet überzeugt. Mondo müsse sich jedoch erneuern und sich der «sich verändernden Welt» anpassen. 1000 Produkte von 40 Marken Anbietern, die man mit Punkten «ersammeln» kann, sollen vor allem junge Familien ansprechen.

## Neues Magazin mit einer Auflage von 500'000

Rückgrat des Relaunchs bildet ein neues Magazin. Die erste Ausgabe erschien erstmals am Montag in einer Auflage von 500'000 Exemplaren. Die Publikation wird künftig mindestens fünf Mal im Jahr Lebenshilfe und Unterhaltung für die ganze Familie bieten, führt Chefredaktorin Margherita Masiello aus. Daneben werden im Magazin die neusten Angebote von Mondo vorgestellt. Um die «Auferstehung» des Punktesammelsystems publik zu machen, wird der Neustart von einer Werbekampagne in Zeitschriften sowie einer Plakataktion begleitet. Im kommenden Jahr will Mondo zudem interaktive Online-Aktivitäten lancieren.

## **Physische Punkte sind persönlich**

«In der Wirtschaftskrise erleben viele klassische Kundenbindungs-Systeme einen neuen Frühling», sagt Sven Henkel vom Institut für Marketing und Handel an der Uni St. Gallen. Wenn das Geld knapp sei, achte der Konsument genau darauf, wo gespart werden kann. Was für die Rabattmarkensysteme von Mondo aber auch Coop & Co. spricht, ist laut Henkel die physische Beziehung: «Heutzutage kann man praktisch überall irgendwelche Punkte mit irgendwelchen Karten sammeln. Die meisten Kunden verlieren da die Übersicht. Zudem sind die gebuchten Punkte oder Rabatte virtuell, nicht greifbar und unpersönlich». Mit den physischen Punkten, die man in der Hand hat, seien die Kunden auf der emotionalen Ebene stärker angesprochen.

Ein weiterer Vorteil sei, dass beim Kauf nicht alle Daten des Kunden gespeichert werden. «Die Punkte werden physisch gesammelt und abgegeben. Der Kunde wird nicht gläsern so wie bei Kartensystemen», erklärt Henkel.

## **Einfach zu kopieren**

Das System könnte laut Henkel erfolgreich wiederbelebt werden, Bedingung sei jedoch, dass eine Beziehung zu den Kunden aufgebaut werden könne. «Wichtig ist dabei, sowohl mit den Produkten als auch mit dem Magazin die richtige Zielgruppe anzusprechen», sagt Henkel.

Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler von Wangler Consult glaubt nicht an den Erfolg von Mondo: «Wenn die Punkte weiterhin auf den Verpackungen aufgedruckt sind und ausgeschnitten werden müssen, wird dies wohl eine Totgeburt». Solche Punkte-Systeme müssten schnell sein und einfach in der Handhabung.

(zac/scc)