

## Pressemitteilung

### **Akzeptanz von Medienclubs**

#### **Gemeinsame Studie der Universität Mainz und dem Radiosender SWR3**

*Mainz, 6. Februar 2006* - Neue Kunden zu gewinnen kostet ein Unternehmen etwa fünf Mal mehr als die bestehenden Kunden zu halten und zu pflegen. Verantwortliche in Unternehmen richten ihr Augenmerk daher zunehmend auch auf erfolgreiche Kundenbindungsmaßnahmen, vor allem auf Kundenclubs. Besser als jedes andere Marketinginstrument bieten diese Clubs die Möglichkeit, Kunden in besonderer Weise zu begeistern und langfristig an ein Unternehmen zu binden. In Branchen, die sich durch eine große Dynamik auszeichnen, zum Beispiel in der Medienbranche, ist das besonders wichtig.

Der Lehrstuhl für Marketing I der Universität Mainz hat unter der Leitung von Professor Dr. Frank Huber in Kooperation mit dem Radiosender SWR3 eine Studie zur Identifizierung der Erfolgsfaktoren von Kundenclubs durchgeführt. Hierzu wurde die 100.000 Mitglieder zählende Gemeinde des SWR3 Clubs gebeten, an der Online-Befragung teilzunehmen. Die Ergebnisse sollen Aufschluss darüber geben, welche Kriterien bei der Gestaltung eines solchen Kundenbindungsinstrumentes wichtig sind.

Planung ist auch hier oberstes Gebot, denn das schnelle Auf- und Ableben von Kundenclubs zeigt, dass sie nur schwer ohne sorgfältig geplantes und langfristig ausgerichtetes Konzept existieren können. „Misslingt die Planung, werden häufig die durchschnittlichen jährlichen Kosten von 25 Euro pro Mitglied nur zu einem Drittel gedeckt“, erklärte Professor Dr. Frank Huber, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing I.

**Kontakt und Informationen:**

Professur für Marketing I

Univ.-Prof. Dr. Frank Huber

Tel. 06131/39-22227

Fax 06131/39-23727

E-Mail: [huber@marketing-mainz.de](mailto:huber@marketing-mainz.de)

<http://www.marketing-mainz.de/>