



Foto: ie-Wenke

STEFAN SCHNEIDER

Kundenkarte 2.0

Kundenkarten als ein Instrument zur Kundenbindung im Einzelhandel werden immer komplexer in ihrer Ausstattung und in ihren Funktionen. Denn die Karten müssen sehr genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kundenklientel eingehen in Bezug auf Status-, Service- und Informationsvorteile.

► Kundenbindungsprogramme im Einzelhandel – ein alter Hut? Ausgedient im Zeitalter von Social Media? Weit gefehlt! Es gibt ein nach wie vor ungebrochen großes Interesse an Kundenbindungsprogrammen im Einzelhandel. Aber die Anforderungen an die Unternehmen steigen. Erfolgreiche Kundenkarten müssen heute sehr genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kundenklientel eingehen und durch die Programme selbst sowie durch den gezielten Einsatz moderner Technologien in der Wahrnehmung des Kunden eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb schaffen. Dazu einige aktuelle Beispiele:

Multi-Channel

Da die Kunden immer selbstverständlicher kanalübergreifend agieren, tun die Händler gut daran, möglichst schnell die dafür notwendigen internen Prozesse anzupassen, um auf das zunehmende „Channel-Hopping“ ihrer Kunden reagieren zu können. Dazu gehört auch, dass die unternehmenseigenen Kundenkarten-Programme Bestandteil eines einheitlichen Kunden-Managementsystems

sind und damit fit für den Multi-Channel-Einsatz. Egal welchen Zugang der Karteninhaber wählt, alle Wege stehen dann zum bonifizierten Einkauf offen. Dies haben noch längst nicht alle etablierten Kundenkarten



im Einzelhandel geschafft. Schon gut vorangekommen sind heute insbesondere Douglas Card, Globetrotter Card, Görtz Card sowie die Sport Scheck Clubcard.

Intelligenter Zusatznutzen

Auch im stationären Geschäft kommen neue, kreative Kundenkarten-Varianten auf den Markt und können sich behaupten – vorzugsweise bei inhabergeführten Unternehmen. So hat die saarländische Globus-Holding inzwischen 24 ihrer SB-Warenhäuser für das über die Kundenkarte abgewickelte sogenannte „Tankeschön“-Programm geöffnet: Damit kombiniert Globus die Höhe der in einem Monat an der SB-Warenhaus-Kasse getätigten Umsätze mit dem dadurch im Folgemonat an der standorteigenen Tankstelle eingeräumten Rabatt beim Tanken. Ein starkes Argument gerade für die wichtige Zielgruppe der weiter entfernt wohnenden Familieneinkäufer.

Inhaber der hauseigenen Kundenkarte werden beim Allgäuer Lebensmittel-Filialisten Feneberg besonders hofiert, da der Be-

◀ Das Bonusprogramm bei Gewandhaus Gruber basiert auf dem Fingerprint-Verfahren

sitz einer Kundenkarte die Zugangsvoraussetzung zur Teilnahme am mobilen Self-Scanning-System „Scanni“ ist. Mit seiner Kundenkarte wird der Kunde an einem Terminal im Eingangsbereich des Kemptener Verbrauchermarktes identifiziert; anschließend wird ein Hand-Lesegerät für diesen Kunden freigeschaltet. Während des folgenden Einkaufs kann sich der Kunde auf dem Handheld jederzeit den erreichten Bonuspunkte-Status anzeigen lassen und am Ausgang direkt zum Bezahlautomaten gehen, ohne die Ware noch einmal auf das Band legen zu müssen.

Beispielhaft: Gewandhaus Gruber

Das Gewandhaus Gruber aus Erding betreibt im Umkreis von 50 km rund um München insgesamt neun Läden, in denen auf insgesamt 11.000 qm Herren- und Damenbekleidung, aber auch Spezialsortimente für Kids oder Sport angeboten werden. Um Kunden vom Einkauf im nahegelegenen München abzuhalten und um Akzeptanz auch bei Kunden zu finden, die schon Kundenkarten anderer Händler im Portemonnaie mit sich führen, hat Gruber mit dem „Zebra-Club“ eine besondere Lösung gefunden. Der Händler verzichtet dabei auf die Ausgabe einer Kundenkarte, sondern setzt zur Identifikation auf einen „Mitgliedsausweis“ besonderer Art, den ohnehin jeder Kunde ständig bei sich führt: den im System beim Gewandhaus Gruber hinterlegten biometrischen Fingerabdruck.

Zu Beginn der Mitgliedschaft im Zebra-Club werden die erforderlichen kundenbezogenen Daten erfasst, und von der Fingerkuppe wird einmalig eine Datenvorlage – das so genannte Template – gewonnen und in einer separaten Datenbank verknüpft und abgespeichert. Der Kunde entscheidet, ob er neben dem Sammeln der Bonuspunkte sowie deren späterer Einlösung in Form von Prämien den Fingerabdruck auch zur Bezahlung einsetzen will. Der Fingerabdruck dient dann auch zur Identifizierung und Genehmigung der späteren Abbuchung des Einkaufsbetrages vom angegebenen Bankkonto. Durch die Online-Verbindung mit einem Zentralserver werden die gespeicherten Kundendaten mit dem aktuellen Einkauf verknüpft.

Die durch den einzelnen Einkauf erlangten Bonuspunkte sowie auch der aktuelle Gesamtstand werden „real time“ im Kassendisplay angezeigt, und der Bezahlvorgang wird durchgeführt. Durch diese Lösung können auch Marketing- und Selektionsmaßnahmen angestoßen, deren Erfolg kontrolliert und gegebenenfalls andere Cluster vorgeschlagen werden. Mit Sicherheit ist dieses Programm auch ein Grund für den kontinuierlichen Umsatzzuwachs, den Gruber in den vergangenen Jahren erzielen konnte. Das Bonussystem selbst wird von den Kunden so gut angenommen, dass inzwischen mehr als 13.000 Kunden des Familienunternehmens im „Zebra-Club“ mit ihrem Fingerabdruck registriert sind und



▲ Das „Tankeschön“-Programm von Globus

rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes mit dem System abgewickelt werden. Im Februar 2011 ist der „Zebra-Club“ mit dem retail technology award europe in der Kategorie „Best Customer Experience“ ausgezeichnet worden. ●

Kontakt:
www.cardsconsult.de

Stefan Schneider ist Inhaber der Cards Consult und Conference Consult, Potsdam, und Autor der neuen BTE-Dokumentation „Kundenbindungsprogramme im Einzelhandel“ (s. Seite 57)

ANZEIGE

GEBIT Solutions

Die Experten für IT im Handel



POS

RFID

WWS

MDE

Lager

Logistik

Beratung

Entwicklung

Integration

Support

GEBIT POS-Plattform™ / GEBIT RFID-Plattform™

Individuelle IT-Lösungen

leistungsfähig • flexibel • schnell • standardbasiert