



© Parithemedia.net/iStock

Chance oder Risiko? Kundenkarte und Marge

Kundenkarten bergen einige Risiken, die sich laut Expertin Alexandra Ranzinger durchaus vermeiden lassen. **38**



Dein bester Freund, die Kundenkarte

Kundenkarten verbrennen die Marge – mit überlegten und schlaun Ansätzen muss das nicht sein.

Gastbeitrag

••• Von Alexandra Ranzinger

Rabatte bis zu 20 Prozent sind derzeit in vielen Kundenbindungsprogrammen keine Seltenheit. Unnötig, denn aus den Effekten eines Bonusprogramms amortisieren sich derartige Preisnachlässe nie. Oder ist es realistisch, dass ein

Lebensmitteleinzelhändler aus der Marge seiner Zusatzumsätze einer 20-Prozent-Kampagne die vergebenen Rabatte finanziert?

Der Boom bei Kundenkarten ist ungebrochen – drei von vier Österreichern haben eine und im Durchschnitt sogar 6,2 Karten (Imas, 2017/Nr. 16; YouGov, 2016). Heißt: der Großteil der Händler bietet eine Form von Loyalty-Programm an. Warum?

Was ist der Mehrwert dahinter? Rechnen sie sich oder sind es Geldverbrennungsmaschinen?

Daten angeln mit Kundenkarte

Die Generierung von Daten ist für den stationären Handel der primäre Grund zur Einführung einer Kundenkarte – vor allem, um den Online-Handel nicht zu sehr davonziehen zu lassen. Der Online-Handel – insbesondere

Amazon – wird mehr und mehr zum Feindbild des Handels. Ein Hauptgrund dafür: Er gewinnt von 100% der Kunden Daten – und kann diese zielorientiert nutzen. Und das tut er ziemlich erfolgreich. So hat allein Amazon in 2017 in Österreich bereits einen Umsatz von 643 Mio. Euro getätigt, und mittlerweile kaufen mehr als 60% der Österreicher online ein (Quelle: Statista).

Best Practise

Datennutzung ermöglicht intelligente Kundensteuerung; dass man dafür keine hohen Rabatte braucht, hat Amazon allen gezeigt.



Die Tendenz ist steigend. Die bewährte Routine beim Online-Shopping läuft so: In *Echtzeit* werden personalisierte Angebote, basierend auf Produktsuchen von aktuellen und vergangenen Käufen, ausgespielt. Schnell sind ergänzende Artikel in den Warenkorb gelegt und man muss später nicht stationär oder online alles zusammensuchen. Es gestaltet sich alles unglaublich einfach und zeitsparend. Und alles basiert auf den generierten Daten.

Im Vergleich dazu ist für den stationären Handel die einzige Möglichkeit, Daten über den Kunden zu erhalten, eine Kundenkarte einzuführen

Praxistipps Kundenkarte

Wenn man also als Händler mit der Kundenkarte liebäugelt, gibt es einiges zu beachten:

- Basierend auf der Positionierung eines Unternehmens, der Zielgruppe und dem Wettbewerbsumfeld, verfolgen Unternehmen strategische und operative Ziele, die mit einem Kundenbindungsprogramm erreicht werden sollen. Diese sollten ganz klar quantitativ und qualitativ definiert werden. D.h. wie viel Zusatzumsatz erwarte ich aus einer Erhöhung der Einkaufsfrequenz oder aus höheren Durchschnittsumsätzen pro Besuch/Kauf, wie reduziert sich die Abwanderung von Bestands-

Buchtipps

Eine detaillierte Übersicht über verschiedenste Kundenbindungsvarianten, die konzeptionellen Bausteine und die operative Umsetzung, gibt Alexandra Ranzinger in ihrem Buch „Praxiswissen Kundenbindungsprogramme“. ISBN-978-3-658-17659-4.

berechnen, wann sich welche Kosten amortisieren. Bei der Kalkulation eines Bonusprogramms sind insbesondere die vergebenen Punkte oder Rabatte (je nach Programmlogik) zu beachten, die sich aus der Marge der generierten Zusatzumsätze erst einmal rechnen müssen. Rabatte in Höhe von 5, 10 oder 20% kann ich auch ohne Kundenkarte vergeben. Für Kundenbindung durch hohe Rabatte brauche ich keine Daten – bei Daten geht es darum, bei einzelnen Kunden nur so viel zu vergeben, wie

Daten virtuelle Kreise zur Lokalisierung von Kunden mit einem Radius gezogen werden.

Seit dem Markteintritt von Payback in Österreich 2018 sind Multipartnerprogramme heiß diskutiert. Diese Woche startete zudem das über die Rewe Vertriebslinien hinausufernde Kundenbindungsprogramm „jō“. Mithin gilt: Multipartnerprogramme sind evident im Trend. Warum das so ist, ist griffig erklärt: Sie bieten die gleichen Mehrwerte wie Stand alone-Programme, ergänzt um essenzielle positive Aspekte. So ermöglicht die partnerübergreifende Datennutzung die Gewinnung von Neukunden aus einem Datenbestand, zu dem ich als einzelnes Unternehmen sonst keinen Zugriff hätte.

Viele Partner, ein Erfolg

Durch die partnerübergreifende Programmlogik müssen einzelne Unternehmen zudem nicht so viele Rabatte vergeben, wie es bei einem Stand alone-Programm der Fall wäre. D.h. geringere Kosten bei hoher Attraktivität für den Endverbraucher und somit schnellere Amortisation der Programmkosten.

Des Weiteren haben Multipartnerprogramme oft einen Vorsprung im Bereich der digitalen Transformation, weil sich die Kosten über viele Unternehmen verteilen und demzufolge neue Trends schneller umgesetzt werden. Entscheidend für den Erfolg eines Multipartnerprogramms ist auch, dass es auf Basis der Anforderungen des *Marktes* geführt wird und sich an den strategischen Zielen *aller* Programmpartner orientiert. Dafür benötigt man einen neutralen Programmbetreiber, der nicht im Sinne eines Unternehmens, sondern aller Programmpartner agiert.

Ein bekanntes Negativ-Beispiel ist hier das in Deutschland eingeführte Multipartnerprogramm Happy Digits, dessen Programmbetreiber sich aus Gesellschaftern der beiden größten Partnerunternehmen Telekom und Arcandor (Karstadt) zusammensetzte und das 2010 wieder eingestellt wurde. Neutralität dürfte mithin die notwendige Voraussetzung für langfristigen Erfolg sein.



© workinghead.de

”

Künftig werden sich in Sachen Kundenbindung nur Allianzen gegen die Macht und Dominanz von Amazon behaupten können.

Alexandra Ranzinger
workinghead GmbH & Co. KG

“

kunden zum Wettbewerb, wie viel Zusatzumsatz generiere ich durch Neukunden usw.

- Darauf basierend, kann ich das Programm konzipieren und

erforderlich ist, um zum Kauf zu motivieren.

- Entscheidend für den Erfolg ist aber zudem das Maß der technologischen Innovationen – die Digitalisierung macht auch bei Kundenkarten nicht Halt. Die digitale Karte und digitale Coupons, die man am POS nicht mehr vorzeigt, sind mittlerweile Standard.

Relevant werden darüber hinaus Location-Based Services-Applikationen (LBS), die ortsbasierte, kundenindividuelle Kampagnen entlang der Customer Journey und am POS ermöglichen. Als Basis werden Beacons genutzt – kleine autonome Bluetooth-Sender – oder GeoFencing, bei dem über GPS-

Vereinfachung

Loyalty nah der 100%-Marke ist ein Hygienefaktor für den Endverbraucher, d.h. es muss ein Selbstläufer sein. Die meisten Programme sind viel zu komplex und erfordern zu viel Engagement des Kunden.

