

Lebendiges Stadtmarketing mit „bezahlbarer“ CityCard

Der Einzelhandel ist ein prägender Bestandteil einer Kommune, und der innerstädtische Kleinhandel hat den Charakter einer Visitenkarte: Er repräsentiert und trägt maßgeblich zum urbanen Leben bei. Allerdings befindet sich der Einzelhandel – insbesondere der innerstädtische – in einer schwierigen Lage, denn seit Jahren sinken die Umsätze, brechen die Gewinne weg. Die Ursachen hierfür sind vielfältig. Aber es gibt auch positive Trends: So können beispielsweise CityCards als Instrument eingesetzt werden, um den örtlichen Einzelhandel zu stärken.

VON FRANK KRAPF



Mit der Städtekarte ist der richtige Weg eingeschlagen

Welche Ursachen können zunächst für die Krise des klein- und mittelstädtischen Einzelhandels herangezogen werden?

- ◆ Die Steigerung der innerstädtischen Nachfrage im Zuge der deutsch-deutschen Vereinigung Anfang der 90er Jahre war nur von relativ kurzer Dauer: Schnell setzten Stagnation und Kaufzurückhaltung ein. Parallel dazu explodierten die Verkaufsflächen auf der „Grünen Wiese“, mit anhaltendem Trend. Ein Umdenken beim Ressourcenmanagement der Flächennutzung findet nur schrittweise statt. Trotzdem sinken die Erträge und Gewinne pro Quadratmeter Verkaufsfläche.
- ◆ Des Weiteren kann die wirtschaftliche Lage in Deutschland angeführt werden, die nicht gerade als „rosig“ zu bezeichnen ist: Die Produktivität sinkt, die Rohstoffpreise steigen in bestimmten Branchen, hohe Lohnabschlüsse gehen mit sinkenden Unternehmensgewinnen einher. Steigende Unternehmens- und Privatsolvenzen sowie zunehmende Arbeitslosigkeit unterstreichen das Bild. Daneben wächst die Sparquote der Privathaushalte; Geld wird auf die hohe Kante gelegt und fließt damit dem Einzelhandel vorläufig nicht mehr zu.

- ◆ Der Wegfall des Rabattgesetzes im vergangenen Jahr liefert dem Einzelhandel einen breiteren Spielraum bei der Preisgestaltung. Zuvor waren es maximal drei Prozent, die der Handel dem Konsumenten gewähren konnte. Inzwischen „spielt“ nun der Handel – insbesondere die großen Filialisten – mit dem Preisinstrument, indem er immer höhere Rabatte gewährt. Bei einer derartigen Preispolitik geraten die Handelsspannen stetig unter Druck, denn nicht alle Rabatte an den Endverbraucher kann der Handel dem Hersteller berechnen.
- ◆ Das Internet avanciert zu einem alltäglichen Bestandteil der Konsumenten. Er kann sich vor einer Kaufentscheidung optimal mit dem Produkt vertraut machen und weiß häufig mehr als der Verkäufer hinter der Ladentheke. Hinzu kommt, dass online Einkaufen immer einfacher wird. Eine Möglichkeit bieten Sammelbestellungen, das so genannte Co-Shopping: Bei steigenden Käuferinteresse sinken die Preise, „letsbuyit.com“ ist ein Beispiel. Und über Internetauktionshäuser wird das Ersteigern von Produkten zu einer motivierenden Kaufhandlung und Freizeitbeschäftigung.
- ◆ „Geiz ist geil!“ Unternehmen wie auch Werbagenturen vermitteln den Konsumenten, dass das Sparen heutzutage keine Schande, sondern lebensbestimmender Antrieb ist. Der Kunde reagiert entsprechend.

Aus dieser Situation entstand eine neue, schnell wachsende Konsumentengruppe: Der Smart Shopper. Bei jedem Kauf wird das Preis-Leistungs-Verhältnis hinterfragt und der Einzelhandel vor neue Aufgaben gestellt. Rabattaktionen werden ausgenutzt, was wiederum zu einer Kaufzurückhaltung gemäß der Devise „wer zu früh kauft, den bestraft das Sonderangebot“ führt. Das Interesse eines Kunden an ein bestimmtes Geschäft ist dabei von marginaler Bedeutung. Als Gewinner zählen die Discounter mit ihrer zwar geringen Sortimenttiefe und -breite, aber mit bestechend günstigen Preisen und den zweimal

wöchentlich wechselnden Angeboten. Des Weiteren profitieren Versandhäuser: Marketingaktionen wie kürzlich von Quelle, bei der über 5,5 Millionen Konsumenten um den Kauf von 50 Autos der Marke Smart zu einem Preis von 1990 Euro buhlten, unterstreichen die Leistungsfähigkeit und das Image.

Handel ist Wandel

Der Einzelhandel steht unbestreitbar vor neuen Herausforderungen, verschiedene Möglichkeiten wurden bereits umgesetzt. Beispielsweise können über Marktplätze im Internet Waren von örtlichen Einzelhändlern bezogen werden. Meist handelt es sich jedoch um Insellösungen. Dabei könnte eine integrierte Internetplattform mit Citylogistik, wie Auslieferung der bestellten Waren, Erfolg versprechen. Da derartige Komplettlösungen relativ teuer sind und der Handel so den Kunden nicht erreicht, muss dieser also in die Geschäfte gelockt werden. Eine Möglichkeit liefert die Preispolitik, die zwei Alternativen anbietet: Niedrigpreis- oder Präferenzstrategie, also höhere Preise verbunden mit einer hervorragenden Beratung und einem noch besseren Serviceangebot. Eine ausgefeilte Niedrigpreisstrategie fahren die Discounter. Dass nun der innerstädtische Einzelhandel versucht dem nachzueifern, ist zwar verständlich aber nicht empfehlenswert. Mit seiner gegebenen Struktur – kostenintensives Personal, teils teure Verkaufsräume, meist unzureichende Verkaufsfläche und schlechte Erreichbarkeit – kann er mit einer Niedrigpreisstrategie selten erfolgreich sein. Er muss auf seine Stärken setzen: Freundliche Bedienung, qualifizierte Beratung, höherwertige Produkte und Markenwaren, die in einem passenden Umfeld präsentiert werden. Rabatte, wie sie derzeit vom klassischen Facheinzelhandel mit teilweise bis zu 40 Prozent angeboten werden, sind langfristig unprofitabel:

1. Der Rabatt geht direkt von der Handelsspanne ab und vermindert somit unmittelbar das Betriebsergebnis. Bei einer durchschnittlichen Spanne von unter zwei Prozent in vielen Branchen kann rein rechnerisch nur ein Verlust dabei herauskommen.

2. Der Konsument sieht in dem Geschäft nur noch den Rabatt. Das Geschäft wird mit der Vergünstigung gleichgesetzt und die Erwartungen auf weitere Angebote steigen. Ein Rabatt ist für kurzfristige Umsatzsteigerungen und Belebungen geeignet, nicht aber um einen Konsumenten als Stammkunden zu gewinnen. Der Ver-

braucher wird Wechselkunde, der sich an den billigsten Produkten orientiert.

Das Ziel für den innerstädtischen Einzelhandel heißt Kundenbindung. Er muss sein Warenangebot auf seine Kunden zuschneiden, er muss so viele Informationen wie möglich erfahren und die Daten effizient nutzen, um Stammkunden zu gewinnen.

Ein Rabatt ist für kurzfristige Umsatzsteigerungen geeignet, nicht aber um einen Konsumenten als Stammkunden zu gewinnen.

Coupons oder Kundenkarte?

Der Coupon

Durch Coupons und Rabattheften versuchen Einzelhändler und Händlergemeinschaften die Kaufneigung der Konsumenten zu beflügeln. Zu bedenken gibt dabei eine Befragung des Marktforschungsinstituts Dialago im November 2002. Von 1014 Verbrauchern sagten 67 Prozent, dass ein Rabatt von 5 bis 15 Prozent zufrieden stellend sei. Aber woher soll der Handel diesen Rabatt nehmen? Coupons fördern daneben eher das Einmalgeschäft und kurzfristige Umsatzzuschübe. Sie sind als befristete Maßnahme für ein Produkt oder eine Marke anzusehen, gewährleisten aber keine ausreichende Bindung an das Geschäft. Häufig anzutreffen sind neben Rabattmarken einzelner Geschäfte, wie bei Bäckereien, auch Rabatt- oder Gutscheinehefte einer örtlichen Händlergemeinschaft. Werden Coupons und Rabattmarken von den Herstellern ausgegeben, sind diese tendenziell ortsungebunden und können deutschlandweit eingelöst werden. Der regionale und lokale Handel hat hierauf nur einen geringen bis gar keinen Einfluss. Der eigentliche Knackpunkt liegt darin, dass Coupons und Rabattmarkenhefte keine ausreichende Basis zulassen, umfangreiche Daten über die Kunden zu sammeln.

Die Bonuskundenkarte

Dieses System ermöglicht eine dauerhafte und nachhaltige Kundenbindung: Bei jedem Kauf werden Bonuspunkte gesammelt und später gegen eine Prämie eingelöst oder auf den Kaufbetrag angerechnet. Dabei wird jede Transaktion erfasst und in einer Datenbank hinterlegt. Damit lassen sich Kundenprofile erstellen, die je nach Kaufverhalten individuelle Marketingmaßnahmen ermöglichen.

Die CityCard

Eine Alternative zur eigens herausgegebenen Kundenkarte ist die von einer Händlergemeinschaft: Die CityCard. Die von örtlichen Einzelhändlern ausgegebene Karte soll Kunden animieren, stets in einer Kommune einzukaufen. Sie trägt zum positiven Image aller Beteiligten bei. Durch ein ausgeklügeltes Bonuspunktesystem wird dem Konsumenten gegenüber nicht der Rabatt in den Vordergrund gestellt, sondern die zu sammelnden Punkte und die damit zu erjagenden Prämien.

Diese Karte ist als ein Produkt anzusehen, das entsprechend attraktiv zu gestalten ist und mit Marketingmaßnahmen am „Leben“ gehalten werden muss. Denn auch die CityCard unterliegt einem Produktlebenszyklus, der sich umso schneller seinem Ende zuneigt, je weniger investiert wird. Händlergemeinschaften stehen häufig vor der Frage, in welche Marketinginstrumente die knappen finanziellen Ressourcen gelenkt werden sollen. Im Wettbewerb stehen ebenso Veranstaltungen wie verkaufsoffene Sonntage oder Anzeigen in den Printmedien. Zu hinterfragen ist, welches Instrument letztlich besser zur Kundenbindung und zur Steigerung der Umsätze geeignet ist – die CityCard, Printanzeigen oder sonstige Marketingausgaben?

Im direkten Vergleich zu Coupons und Rabattheften bieten Kundenkarten und CityCards mehr Möglichkeiten bei der Ausgestaltung und für nachhaltige Aktionen. Vorzüge weist auch der parallele Einsatz von Coupons auf, die Umsätze zeitlich befristet ankurbeln, und CityCards, die Umsätze sichern. Somit stehen beide Instrumente nicht als Substitut da, sondern als sich ergänzende Möglichkeiten zum Aufbau einer dauerhaften Kundenbeziehung.

Die EcoSysteme

Der EcoSystem-Baukasten von SmartLoyalty AG für den Einzelhandel und die Händlergemeinschaften enthält verschiedene, sich ergänzende Module. So kann das Terminal „EcoMobil“ durch weitere Module stufenweise ausgebaut werden, wie die Software zum Aufbereiten und Auswerten der Daten oder Marketingkonzepte für den dauerhaften Betrieb des Systems. Damit das CityCard-System funktioniert, wird der Kreis der Terminals anhand einer internen Codierung definiert. Somit können an diesen Terminals nur jene von der Händlergemeinschaft ausgegebenen Karten eingesetzt werden.

„EcoMobil“ basiert auf einer programmierbaren Chipkarte ohne Zahlungsfunktion. Der Betrieb des Systems benötigt einen Stromanschluss für das Terminal, das aus einer Basis- beziehungsweise Ladestation und einem mobilen Eingabeterminal mit einem Akku besteht. Es kann somit unabhängig vom Feststromnetz überall eingesetzt werden, so auch in der Gastronomie. Das Terminal besitzt keine Schnittstelle zur Kasse des Geschäfts, das Kassenpersonal braucht lediglich den Einkaufsbetrag in das Eingabeterminal tippen, das Thema Kassenanbindung entfällt. Der Vorteil besteht darin, dass keine Kosten für umfangreiche Installationen, Sicherheitsvorkehrungen, Bonitätsprüfung, Kontoführung und Mahnwesen entstehen. Mittels der im Angebot enthaltenen Software „EcoPC“ werden die im Terminal gespeicherten Transaktionen ausgelesen. Dies geschieht über die serielle Schnittstelle am Terminal mit einem PC. In einem weiteren Schritt kann eine Auslese auch über ein im Terminal eingebautes Modem erfolgen. Die Transaktionsdaten werden per Datenfernübertragung an den Server weitergeleitet. Über die Software „EcoCity“ werden die Kunden- und die Transaktionsdaten zusammengeführt und stehen für Auswertungen zur Verfügung. Sie bildet die Grundlage für weiterführende Marketingmaßnahmen, wie die Erstellung von Kundenprofilen, Geburtstagsmailings und Bewerbung besonderer Aktionswaren.

Das CityCard-System funktioniert auch, wenn die Terminals bereits vorhanden sind. Das Herzstück des Systems ist die Software. Sie enthält fünf Umrechnungsfaktoren zwischen Kaufbetrag und Bonuspunkten, so dass der Händler zwischen einem Standardbonussatz und vier weiteren Bonusstufen wählen kann. Je nach besonderen Marketingideen können diese nach Kunden, Produktgruppen oder Kaufzeiten unterschieden werden. Der einzelne Händler kann somit speziellen Stammkunden eine höhere Punktegutschrift zukommen lassen, er kann bestimmte Sortimentbereiche herausgreifen und mit einer höheren Punktzahl bewerben oder während einer „Happy Hour“ mehr Punkte vergeben. Innerhalb der Händlergemeinschaft braucht es keine einheitlichen Bonusstufen geben – jeder Teilnehmer kann seine ganz individuelle Bonusstaffelung vornehmen. Einzige Voraussetzung: Die Händlergemeinschaft muss sich auf einen konstanten Umrechnungsfaktor einigen, wie 1 Bonuspunkt entspricht 1 Cent. Dieser Faktor bildet die

Grundlage für das Clearing innerhalb der Händlergemeinschaft.

Neben diesen fünf Bonusstufen können mit Hilfe der Terminalsoftware fünf Prämiestufen definiert werden. Mit Erreichen dieser Stufen kann dem Kunden eine besondere Prämie übergeben werden. Je nach Höhe der Punktezahl wird die ausgelobte Prämie attraktiver.

Welche Daten des Kunden werden gespeichert und stehen für Marketingmaßnahmen zur Verfügung?

- ❖ Chipkarte: Gespeichert werden die Kartennummer ebenso wie die Codierung für die Terminals, damit die CityCard nur in dem definierten Kreis der Terminals eingesetzt werden kann. Darüber hinaus wird das Punkteguthaben regelmäßig aktualisiert.
- ❖ Terminal: Die Software speichert die Transaktionsdaten, wie Kartennummer, Datum und Uhrzeit des Kaufs, Anzahl der Punkte sowie Vorgang (Bonuspunkte, Prämienauszahlung oder Storno) und ausgehende Stelle.

Die Beschränkung auf die notwendigen Funktionen bei diesem CityCard-System wird durch das Preis-Leistungsverhältnis belohnt: Weitere (laufende) Kosten für die Datenübertragung oder Netzbetriebung durch SmartLoyalty AG entfallen, sofern es vor Ort in der Händlergemeinschaft abgedeckt wird. Kosten fallen nur für den Strom und für die Kartennachbestellung an. Bei einer Installation beispielsweise in einer mittelgroßen Stadt von 40 Terminals, inklusive Software zum Auslesen und Auswerten der Transaktionen und Ausgabe von 10 000 Chipkarten (bei einer Lebensdauer von fünf Jahren) ergibt sich ein Preis von 0,86 Euro pro Kunde im Jahr. Damit bietet die „Kundenkarte aus der Box“ eine ideale Lösung für Händlergemeinschaften.

Praxisbeispiele

Herzberg BonusCard

Der Verein für Wirtschaft und Handel e.V. beschloss zum Jahresende 2001, eine Bonuskarte in der 15 500 Einwohner zählenden Stadt Herzberg an die Kunden auszugeben, wofür eigens der Verein BonusCard Herzberg e.V.



16 Monate alt: 40 Partnerunternehmen, 5 000 Karten im Umlauf

gegründet wurde. Er ist für die Abwicklung und die durchzuführenden Marketingmaßnahmen zuständig und gewährleistet, dass die Teilnahme der Händler an der Bonuskarte nicht unmittelbar mit der Mitgliedschaft des Vereins für Wirtschaft und Handel e.V. verknüpft ist. Der Kunde erhält mit seiner persönlichen Bonuskarte bei jedem Einkauf in den beteiligten Geschäften Treuepunkte. Die gesammelten Punkte können in jedem Mitgliedsgeschäft auch zur Bezahlung des Einkaufs genutzt werden, unabhängig davon, wer die Punkte gegeben hat. Der Wert eines Bonuspunktes entspricht 1 Cent.

Der Startschuss für die „Herzberg BonusCard“ fiel am 2. Februar 2002 mit einem groß angelegten Startevent in der Fußgängerzone. Bei einer Verlosung winkte den Teilnehmern als erster Preis eine Reise nach Paris für zwei Personen sowie zehn mal 5 000 Bonuspunkte auf die Karte. Jeden Monat werden seither Verlosungen gestartet, an denen alle Karteninhaber teilnehmen können. Zum halbjährigen „Jubiläum“ ebenso wie zum einjährigen Geburtstag der Karte fanden spezielle Events statt und haben so zur weiteren Attraktivität der Karte beigetragen. Zunächst beteiligten sich rund 30 Händler am System, im Juni 2003 sind es bereits 40 Mitgliedsunternehmen, und mittlerweile sind 5 000 Karten ausgegeben. Der mit diesen Karten gebuchte Warenumsatz wurde in 2002 von etwa 300 000 auf über 490 000 Euro gesteigert. Für die „Herzberg BonusCard“ wurde darüber hinaus eine eigene Homepage (www.bonuscard-herzberg.de) geschaffen.



11 Monate alt: 38 Partnerunternehmen, 18 000 Karten im Umlauf

WieslochCard

Die Stadt Wiesloch hat knapp 26 000 Einwohner und liegt etwa 20 Kilometer südlich von Heidelberg. Auch in Wiesloch wurde für den Kartenbetrieb der Verein „Wiesloch-Card e.V.“ gegründet. Der Start der „WieslochCard“ wurde am 31. August 2002 mit dem Straßenfest „Wein und Markt“ gefeiert. Zunächst beteiligten sich 30 Geschäftsinhaber am Projekt. Für eine Anschubfinanzierung in Höhe von 20 000 Euro sorgten die örtli-

chen Banken, die Stadt und die Wieslocher Werbegemeinschaft. Mit diesem Betrag wurden die Chipkarten gekauft, die Geschäftsinhaber beglichen die Terminals. Seither konnten acht weitere Händler ins Boot geholt werden. Insgesamt wurden bisher etwa 18 000 Karten an die Kunden ausgegeben, auf welche monatlich rund 1,7 Millionen Bonuspunkte – entspricht einem Gegenwert von 17 000 Euro – gutgeschrieben werden. Ab 500 auf einer „WieslochCard“ gutgeschriebenen Punkten können diese beim Einkauf eingelöst werden. Etwa 700 000 Punkte werden so jeden Monat wieder umgesetzt. Darüber hinaus bieten die teilnehmenden Geschäfte verschiedene Prämien an. Es werden Events durchgeführt, an denen ausschließlich WieslochCard-Inhaber teilnehmen. Wöchentliche Verlosungen von 2500 Extrapunkten an je drei Gewinner, welche in den Lokalmedien über ihre Kartenummer bekannt gegeben werden, steigern die Kartenattraktivität. Übrigens: Die WieslochCard (www.wiesloch.de) ist nur dann ein Original, wenn sie ein Loch in der Karte hat.

Ostrach-Card

Ostrach ist eine Kommune im Landkreis Sigmaringen auf der Schwäbischen Alb mit ungefähr 6900 Einwohner. Es zeichnet sich durch mehrere Stadtteile aus und besitzt kein typisches Einkaufs-



1 Monat alt: 26 Partnerunternehmen,
5 000 Karten im Umlauf

zentrum in Form einer Fußgängerzone; dafür einen motivierten Handels- und Gewerbeverein. Zunächst entschieden sich zwölf Händler, das Projekt mitzutragen, letztlich konnten sich 26 Fachgeschäfte finden. Die „Ostrach-Card“ wurde auf einer Trägerkarte aufgespendet, welche wiederum den Nutzen und die Vorteile für den Kunden enthielten, die teilnehmenden Fachgeschäfte ebenso wie die Teilnahmebedingungen und das Antragsformular. Nachdem rund 80 Mitarbeiter geschult wurden, ging die „Ostrach-Card“ an einem verlängerten Wochenende vom 2. bis 4. Mai 2003 an den Start. In einer sechsseitigen Beilage der Schwäbischen Zeitung wurde im Vor-

feld auf die Einführung hingewiesen. Eigens hierfür wurde ein Infostand in Ostrach aufgestellt, an welchem die Konsumenten nicht nur Infos zur Karte erhielten, sondern die Karte nebst Getränken gegen eine Schutzgebühr von zwei Euro erwerben konnten. Von den 6 000 zur Verfügung stehenden Exemplaren wurden innerhalb der ersten drei Tage über 4 100 ausgegeben. Die Datenauslese wie die Verarbeitung und Auswertung der Transaktionen werden vor Ort von einem EDV-Spezialisten vorgenommen.

Fazit

Auf regionaler Ebene finden attraktive CityCards ihre Marktnische. Unsere Erfahrungen lehren uns, dass in einer Kommune nie alle Einzelhändler an einem Strang ziehen. Ungefähr ein Drittel der Händler zählen zu den Initiatoren, Motivatoren und Vorreitern, ein weiteres Drittel gilt als „Mitmacher“ und die Übrigen kritisieren und nehmen nicht teil. Kein Grund also, sich entmutigen zu lassen, sondern lieber alles daranzusetzen, eine CityCard zu realisieren, denn auf eins ist Verlass: die Jagd- bzw. Sammelleidenschaft der Kunden!



SmartLoyalty AG
Frank Krapf
Dantestraße 4-6
65189 Wiesbaden
Tel. (+49) 611-90096-0
Fax (+49) 611-90096-29
fkrapf@smartloyalty.de
www.smartloyalty.de

Frank Krapf, 34, ist Berater für CityCards und Kundenkarten der SmartLoyalty AG. Zuvor war er fünf Jahre im City- und Stadtmarketing tätig, zuletzt als Citymanager in Bruchsal. Er ist ausgebildeter Bankkaufmann, Diplom-Betriebswirt (FH), Studiengang Absatzwirtschaft, sowie City- und Regionalmanager (ICR-geprüft und BCSD-zertifiziert). Frank Krapf war außerdem im Direktmarketing in der freien Wirtschaft tätig.