

Kundenkarte aus dem Koffer für die „Kleinen“

Smart Loyalty AG präsentiert intelligente, flexible, steckerfertige Baukastenlösung für kleine und mittelständische Händler

Frankfurt, 7. Juni, Kundenbindung per Karte und Bonuspunkte ist zurzeit schwer in Mode. Im Kampf um Prozente und Prämien feiern (elektronische) Rabattkarten ein stürmisches Comeback. Die Großen machen es vor. Siehe Payback. Eine bestechend einfache Lösung hat die Wiesbadener Smart Loyalty AG entwickelt. Sie umgeht auf effektive Weise bekannte Probleme bei der Kassenanbindung, beim Punktesammeln und der Datenauswertung. Zielgruppe sind kleinere Händler.

Das Baukasten-System „Eco Smart“ basiert auf einer programmierbaren Chipkarte ohne Zahlungsfunktion, auf der alle relevanten Informationen gespeichert werden können. Für den Betrieb des Systems genügt ein Stromanschluss für das Eingabeterminal, das keine Schnittstelle zur Kasse hat. Das Kassierpersonal muss jeden Einkaufsbetrag noch einmal in das Bonusterminal eintippen. Das kostet zwar etwas Zeit, umgeht aber auf elegante Weise das Thema Kassenanbindung. Die im Angebot mitenthaltene Software „Customers&More“ dient zum Auslesen der im Terminal gespeicherten Bonustransaktionen. Via Modem können die Daten auf jeden Windows-gestützten PC (oder einen zentralen Server) übertragen und ausgewertet werden. Durch eine Numerierung können die Bonidaten mit den Karten zusammengeführt werden.

Darüber hinaus erlaubt die Software nach Angaben des Anbieters die selbstständige Definition der Punktzahl, bei der eine Prämie ausgezahlt wird sowie des Umrechnungsfaktors zwischen Kaufbetrag und Bonuspunkten.

Vorteil der Smart Loyalty-Lösung: „Kosten für umfangreiche Installationen, Sicherheitsvorkehrungen, Bonitätsprüfung, Kontoführung und Mahnwesen“ fallen nicht an, dennoch lassen sich in ausreichendem Umfang „Kundenprofile erstellen und die Daten für Marketing-Maßnahmen nutzen“, berichtet Christian Kranz. Das Smart Loyalty-Vorstandsmitglied hat in jüngster Zeit eine „deutlich zunehmende Anzahl von Anfragen aus dem (Lebensmittel-)Handel“ nach Kundenkarten-Systemen registriert.

Dass das „smarte“ Loyalty-Programm funktioniert, haben die Wiesbadener, die vor rund zwei Jahren aus dem



Aus dem Koffer: Eine Kundenkartenbasierte Bonuslösung offeriert Smart Loyalty-Vorstandsmitglied Christian Kranz. Zielgruppe sind klein- und mittelständische Handelsunternehmen wie der Rewe-Selbstständige Feldmann.

Foto/Abb.: Smart Loyalty AG/Rewe Feldmann.de



IT-Komponentenhersteller ACG Aktiengesellschaft für Chipkarten- und Informationssysteme als auf Kundenkarten spezialisiertes Start-up ausgegründet wurden, zwischenzeitlich u.a. am Beispiel eines selbstständigen Rewe-Händlers demonstriert. Bei Rewe Feldmann in Marl Polsum (www.rewe-feldmann.de) installierten sie im Februar an den vier Kassenplätzen des 700 qm großen Marktes und an einer Kasse im 400 qm großen Getränkemarkt ihre separate Terminallösung. Mit „großem Erfolg“, wie Stefan

Feldmann auf L 15000 DM hat der selbstständige Kaufmann in Grundausstattung bereits 2500 sessene Händler ausgegeben; 50 weile nachbeste

lerdings eine Sättigung ein; 80 bis 90 Prozent der Kunden sind ausgestattet. Geliefert hat die vierfarbig bedruckten Plastikkarten ebenfalls die Smart Loyalty AG, die auch beim Kartendesign (Kranz: „exklusive Werbefläche“) behilflich war.

Die Kosten pro Karte belaufen sich auf rund 5 DM, vom Händler einmalig aufzuwenden für die Dauer von sechs bis 10 Jahre - so lange beträgt die Lebensdauer des bunten Plastiks. „Sinnvoll sind Abgabemengen von wenigstens 1000 Karten“, rät denn auch Smart Loyalty-Chef Kranz.

Für jeweils 10 DM Einkaufsbetrag gewährt Rewe-Feldmann einen Bonuspunkt - sprich 1 Prozent Rabatt. Wer 250 Punkte gesammelt hat, erhält einen Einkaufsgutschein über 25 DM, den er oder sie beim nächsten Einkauf einlösen kann. Das lockt die Kunden erneut in den Markt. Der Umsatz nahm „deutlich zu,

und Infrastruktur investiert. Hinzu kommen entsprechend dem Umsatz 50- bis 60000 DM an Prämien in diesem Jahr, schätzt der Rewe-Kaufmann.

Der 34-jährige Händler hat dabei nicht nur die monetäre Seite im Blick. Denn das Kundenbindungsprogramm bietet ihm viele Vorteile, die sich nicht auf den ersten Blick in Mark und Pfennig beziffern lassen. „Die Kunden beschränken sich nicht mehr so stark auf Schnäppchen, sie kaufen Querbeet.“ Auch hat der Jungunternehmer per Datenauswertung - vorgenommen von seiner „EDV-Abteilung“, einem PC-begeisterten Schüler aus dem Ort, der dadurch sein Taschengeld aufbessert - unlängst seine Handzettelwerbung optimiert und seine Streuverluste reduziert. Teilweise wurden diese am falschen Ort oder Stadtteilen verteilt. Zudem hilft die Kundendatei bei der Direktansprache: „Bis zur Einführung der Karte kannte ich von zwei Top-Ten-Kunden die Namen nicht“, erklärt Feldmann weiter. „Das ist war für mich schon erschreckend.“ Die kamen täglich früh morgens in den Markt und traten ziemlich unscheinbar auf. Erst Bonuskarte und die darauf basierende Kundenkartei haben den Händler auf diese Stammkunden aufmerksam gemacht.

Trotz spürbarer Begeisterung tut sich der junge Händler schwer damit, die Kartenlösung unkritisch weiter zu empfehlen. „Wir haben eine ganz spezielle Kundenstruktur mit einem Stammkundenanteil von 70 bis 80 Prozent und ein kaufkräftiges Publikum. Unsere Erfahrungen lassen sich deshalb nicht eins zu eins auf andere Lebensmittelhändler übertragen“, warnt Feldmann interessierte Kollegen. Mehrere Händler von anderen Rewe-Gruppen haben sich inzwischen telefonisch bei ihm über die Boni-Lösung aus der Box informiert. Wenig begeistert scheint die Rewe-Zentrale von der Solo-Aktion.

Neben dem Rewe-Feldmann hat Smart Loyalty seine Baukasten-Lösung mittlerweile auch in einigen Bäckereifilialen sowie Textilkaufhäusern (bspw. Sämann in Mühlacker Vaihingen; www.kaufhaus-saemann.de) eingeführt. Projektabhängig gewährt das Unternehmen Erweiterungs lizenzen und Staffelfrabatte beim Karten- und Terminalbezug. kon

der Durchschnittsbönetzte inszwischen um plus 3 DM“, was Marktmitinhaber Stefan Feldmann „zum Großteil“ auf das Kartenangebot zurückführt.

70 Prozent der Umsätze laufen seinen Angaben zufolge inzwischen über die Karte. Pro Woche werden zehn bis fünfzehn Warengutscheine zu 25 DM eingelöst (wöchentlicher Kundendurchlauf: 7000). Eine Summe, die den Händler „doch überrascht“ hat.

„Wir beobachten die Kosten ganz genau“, berichtet Feldmann Junior. Rund