

## Treue wird belohnt

### Sympathische Kundenbindung per Kundenkarte



**Kundenkarten sind in der gesamten Handelslandschaft verbreitet. Ob Tankstelle, Drogeriemarkt, Kaufhaus oder Weinhändler – sie alle nutzen das Kundenbindungsinstrument. Reformhausinhaber Olaf Schrempp, Villingen-Schwenningen, hat vor einem Jahr seine Kundenkarte eingeführt. Sein Fazit: Nur positiv. Einige seiner Kolleginnen und Kollegen sind seinem Beispiel schon gefolgt.**

Nach knapp einem Jahr hat Olaf Schrempp bereits die 500ste Kundenkarte ausgegeben. „Es ist ein kalkulierbarer Aufwand und wird von den Kunden sehr gut angenommen“, resümiert er. Im Sommer 2006 startete er mit Unterstützung der Smart Loyalty AG, Wiesbaden, ein Unternehmen, das im Bereich der Citycards deutschlandweit aktiv ist.

Smart Loyalty stattete den Händler mit einem Starterpaket aus, das individualisierbar ist. Sowohl grafische

Gestaltung als auch Bonusstruktur sind frei wählbar.

Vor Ort im Geschäft wird die Software auf dem Hauptrechner installiert. Damit können die gewünschten Merkmale festgelegt werden. Dazu gehören: Welche Daten sollen erfasst werden, nach welcher

Staffelung sollen Bonuspunkte vergeben werden.

Olaf Schrempp belohnt jeden Einkauf ab 10 Euro mit einem Punkt, ab 20 Euro gibt es drei Punkte. Ab 36 Punkten kann der Kunde eine „Prämie des Monats“ wählen oder weitersammeln. Ab 72 Punkte werden 15 Euro Nachlass auf einen Einkauf gewährt. Der Bonus kostet den Händler jedoch nur den Einkaufspreis. Dafür hat der Kunde Minimum 480 Euro umgesetzt. Die Prämie des Monats wechselt. Schrempp nutzt dabei Angebote wie beispielsweise zeitlich limitierte Editionen von Lavera und hat damit die Vorstellung eines neuen Produkts verknüpft.

„Das ist ein sehr einfaches und klares System, das überzeugt die Kunden“, weiß Schrempp. An der Kasse steht das Kundenkartenterminal. Wird die Karte eingeführt, kann der Verkäufer auf seinem Display die Daten und den Punktestand des Kunden sehen.

„Damit können wir unseren Kunden direkt mit Namen ansprechen – das ist ein positiver Zusatznutzen.“ Der Kunde sieht auf seinem Display lediglich seinen aktuellen Punktestand.

„Wir haben im Wesentlichen drei Dinge erreicht:

1. Wir generieren Zusatzverkäufe, da die Kunden ganz klar die 10 oder 20 Euro-Hürde erreichen wollen, um Punkte zu sammeln.
2. Damit hat sich der Durchschnittsbonus erhöht
3. Wir sind in der Brieftasche unserer Kunden präsent. Denn ein Stammkunde ist nicht mehr selbstverständlich – er braucht eine Gedankenstütze im Portemonnaie.

Der Aufwand für diesen Erfolg sind ca. 2.500 bis 3.000 Euro. Folgekosten entstehen durch neue Kärtchen und die Pflege der Daten.

Denn außer den monetären Vorteilen können per Knopfdruck beispielsweise die 10 besten Kunden ermittelt werden, die Umsatzdaten der einzelnen Kunden oder die Adressdaten in Serienbriefe eingefügt werden. Die Basisausrüstung liefert keine Sortimentsanalyse.

#### Weitere Informationen über

Olaf Schrempp  
[olaf.Schrempp@t-online.de](mailto:olaf.Schrempp@t-online.de)

Smart Loyalty AG  
 Dantestraße 4-6  
 65180 Wiesbaden  
 Telefon 0611 90096-0  
 Fax 0611 90096-29  
[www.smartloyalty.de](http://www.smartloyalty.de)  
[info@smartloyalty.de](mailto:info@smartloyalty.de)