Praxisbericht

Hirschvogel:
Zwei Karten - ein System!

SmartLoyalty AG

„Gezieltes Marketing – und nicht aus der Gießkanne – das ist die Zukunft“, da ist sich Wolfgang Mohr, Geschäftsführer der Hirschvogel GmbH & Co KG aus Straubing, sicher.

8 Standorte. 2 Marken. 1 Bonussystem.

Jeder Kunde ist anders, insbesondere wenn der einen KIA- und der andere Mercedes-Fahrer ist. Deshalb hat man sich bei der Hirschvogel-Gruppe mit 8 Standorten für ein 2-Karten-System entschieden. Auch wenn sich die beiden Karten ein gemeinsames Bonussystem teilen, ist ein individuelles Zielgruppen-Marketing pro Marke möglich mit:

- **unterschiedlichen Bonussätzen**
- **Zusatzleistungen**
- **After-Sales-Kampagnen**

Geschäftsführer Wolfgang Mohr und die Projektverantwortliche Sabine Fischer

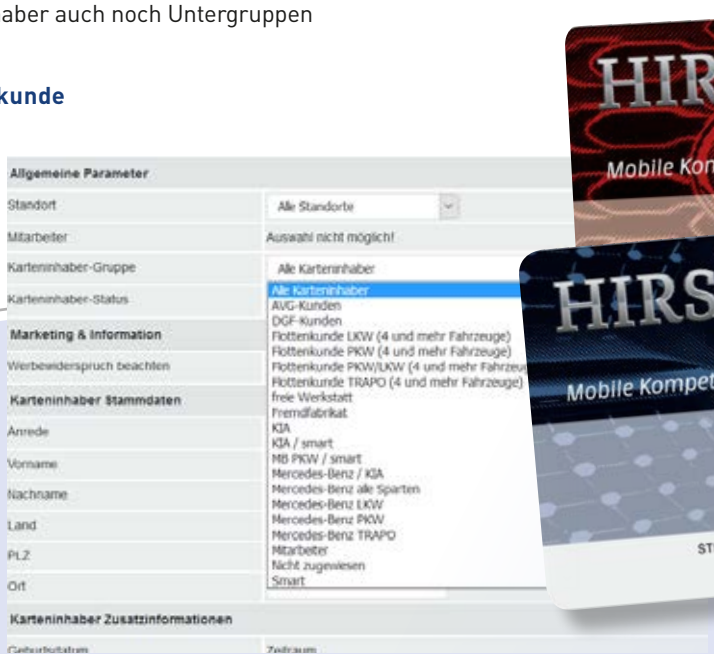
Mit Liebe und Sortierung in Zielgruppen.

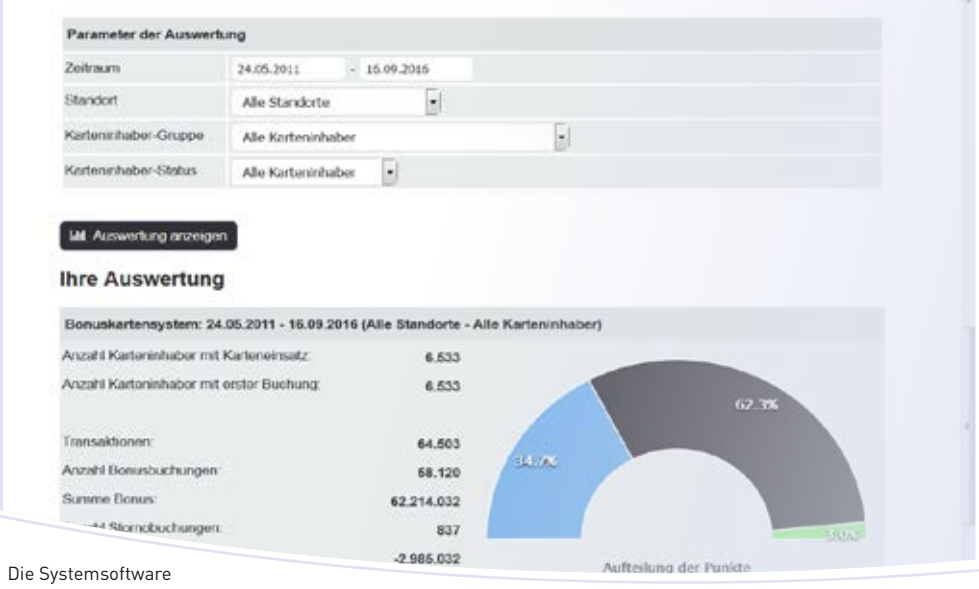
„Wir geben uns schon viel Mühe mit unserer Karte“, so die Projektverantwortliche Sabine Fischer. Jeder Kunde der sich für die Hirschvogel-Card entscheidet bekommt per Post eine

- **wertige Karte zur jeweiligen Marke**
- **personalisiert mit seinem Namen**
- **abgerundet mit einem netten Anschreiben**

Zusätzlich werden die Karteninhaber auch noch Untergruppen zugeordnet wie z. B.

- **Privatkunde / Flottenkunde**
- **Kleingewerbe**
- **Taxi / Fahrschulen**
- **Mitarbeiter**





Die Systemsoftware macht es besonders leicht, Transaktionen auszuwerten.

SmartLoyalty AG

Auffallend viele Gewerbe- und Flotten-Kunden sind unter den Top 30-Kartennutzen. „Dies sehen wir als Erfolg und freuen uns, dass die Karte nicht nur bei Privatkunden funktioniert sondern auch bei den „berufli-chen", freut sich Wolfgang Mohr.

Mit 5 Jahren Erfahrung schon ein Pionier.

„Es tut sich ja einiges bei Autohäusern mit Kundenkarten, aber wir fühlen uns mit unserer nun mehr als fünfjährigen Erfahrung im Einsatz mit Kundenkarten schon ein wenig als Pionier und Vordenker", schmunzelt Fischer. „Da gibt es schon mal die ein oder andere Frage von Mercedes-Kollegen, aber die haben wir uns zu Anfang ja auch gestellt so beantworten wir sie geduldig."

Sich immer wieder neu erfinden.

„Dieses Jahr haben wir unsere Karte runderneuert. Die Karte kann im Portemonnaie des Kunden bleiben, aber dank neuer Softwaremodule, neuer POS-Systeme sowie der Einbindung in den Online-Shop, sind wir für die Zukunft gut aufgestellt", sagt Sabine Fischer.

„Wer rastet der rostet" – da sind sich die Zwei mit den zwei Karten sicher!

- SmartLoyalty AG
  Dantestraße 4-6
  D-65189 Wiesbaden
- Tel. +49(611) 900 96 - 0
  Fax +49(611) 900 96 - 29
- info@smartloyalty.de
  www.smartloyalty.de