Die Kundenkarte
im Einzelhandel:

Praxisbericht EDEKA in Herbrechtingen

SmartLoyalty AG

2% mehr Umsatz bei nur 0,3% Rabatt!

Auf den ersten Blick scheint der EDEKAAktiv Markt von Tobias Elschner in Herbrechtingen ein gewöhnlicher Einkaufsmarkt zu sein. Doch der smarte Geschäftsmann – seit 2002 Selbstständiger Kaufmann bei EDEKA – hebt sich von der Konkurrenz ab, in dem er seinen treuen Kunden besondere Vorteile bietet. Bei Herrn Elschner wird jeder Kunde für seinen Einkauf mit Treuepunkten belohnt, die er dann gegen Prämien eintauschen kann – ein Wettbewerbstvorteil der beiden Filialen in Gingen und Herbrechtingen mit über 20.000 Produkten auf ca. 3.400 Quadratmetern.

Herr Elschner, wieso haben Sie eine eigene Kundenkarte gewählt?

„Ich habe hier 3 Discountmärkte direkt vor der Haustür, da musste ich was tun. Wir bemühen uns sehr um jeden Kunden, deswegen wollte ich auch die Kunden an meinen Markt binden."

Wie viel Bonus geben Sie Ihren Kunden?

„Unsere Marge ist gering. Da muss ich rechnen. Ich gebe aber bis zu 1 % auf den Bon: da kaufen die Kunden schon mal den Kasten Wasser bei mir und nicht beim m Getränkehändler nur um die 50 Euro-Stufe zu erreichen. Und das Schöne ist – haben wollen sie die Punkte erst einmal alle – eingelöst wird aber nur ein Teil. Damit gebe ich im Schnitt tatsächlich nur 0,3 % Rabatt"

SmartLoyalty AG

Was hat Sie das gekostet?

„Natürlich musste ich erstmal investieren, aber durch das Leasing geht das. Wichtig war mir die klare Entscheidungsgrundlage: Was bekomme ich für mein Geld?“

Wie reagieren die Kunden auf die Karte?

„Das ist kein Problem“ berichtet eine Kassiererin. „Ca. 85 % nehmen die Karte gerne, der Rest will einfach nicht, aber das ist ja auch OK“. „Wir haben die Karte immer dabei und kaufen hier zweimal die Woche ein“, zeigt sich sogar ein älteres Ehepaar ohne Scheu vor der neuen Karte.

Wie lief die Installation des Systems?

„Das System wurde komplett geliefert. Einfach rein in die Steckdose. Ich musste jedoch mein Personal schulen. Mit einer Testkarte konnte jeder üben. Das versteht nicht jeder gleichschnell. Einmal in der Woche hole ich mir die Daten auf meinen Rechner zur Auswertung.“

Wie sind Ihre ersten Erfahrungen mit der Kundenkarte?

„Wir sind noch am Anfang. Nach 3 Monaten zeigt sich jedoch schon ein Umsatzplus zwischen 1,5 % und 2%. Das ist schon mal ein Wort- finde ich.“

Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie durch das System?

„Ich sehe bei der Auswertung der Daten in meinem Büro sofort, wer meine besten Kunden sind und wann sie bei mir einkaufen. Ich kann die Daten sogar nach Straßen sortieren und meine Werbung ganz gezielt einwerfen lassen.
Auch zur gezielten Gewinnung von Neukunden können die Kundenkarten eingesetzt werden. „Wir sind Sponsor des örtlichen Handballvereins. Die Karten sollen dort an Spieler und Trainer verteilt werden. Wir gewinnen dadurch neue Kunden dazu, für Sponsoring, das wir sowieso machen müssen.“

Unser Kunde:

- **EDEKA Aktiv Markt in Giengen und Herbrechtingen**
- **3.000 m² bzw. 1.400 m²**
- **über 20.000 Produkte**
- **über 50 Mitarbeiter**
- **Inhaber: Tobias Elschner**

mehr Informationen unter
http://www.elschner24.de

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