

Kundenbindung mit Kundenkarten – gewusst wie

Kundenkarten auf die individuellen Bedürfnisse des Endverkaufsbetriebes abstimmen

Von Pius Schöpfer

Gärtnermeister, Unternehmensberater

Häggingen

Die wichtigsten Vor- und Nachteile

Vorteile der Kundenkarte:

- Kundenbindung
- Anlegen einer Adresskartei fürs Direktmarketing
- Profilierung des Betriebes
- Einlösen der Rabattgutscheine führt zu Zusatzverkäufen
- Neukundengewinnung
- Klares Rabattsystem
- Informationen über Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden

Nachteile der Kundenkarte:

- Herstellungskosten der Karte
- Zeitbedarf fürs Handling der Karten (besonders bei einfachen Karten)
- Gewisse Abneigung seitens der Kundschaft gegenüber Karten

Beispiel einer Kundenkarte.
Exemple d'une carte client.

Jeder hat sie heute mehrfach im Portemonnaie oder zu Hause: Kundenkarten von Geschäften. Manche Betriebsinhaberin und mancher Betriebsinhaber getraut sich deshalb kam an die Frage heran: «Soll ich nun auch noch eine Kundenkarte abgeben?» Die Antwort lautet klar ja. Kundenkarten bieten viele Vorteile. Warum solle man diese den anderen überlassen?

Kundenkarten sind keine neue Erfindung. Schon die alten Rabattmarken hatten das gleiche Ziel: Die Kundschaft an einen bestimmten Verkaufspunkt oder ein Produkt zu binden. Mit der Einführung der Grossverteilerkundenkarten Cumulus (Migros) und Supercard (Coop) wurde die Thematik so richtig lanciert. Leider auch die negativen Schlagzeilen.

In der Zwischenzeit ist sichtbar geworden, dass die Möglichkeiten, die eine solche Karte bietet, auch von den Grossverteilern (noch) nicht ausgeschöpft werden. Dennoch kann man bereits heute von einer gewissen Abneigung seitens der Kundschaft gegenüber Kundenkarten sprechen. Trotzdem sollten sich auch gärtnerische Fachgeschäfte mit der Einführung einer Karte befassen, weil diese sehr viele Vorteile bietet.

Mehrere Vorteile

Es kostet rund sechsmal mehr, eine neue Kundin oder einen neuen Kunden zu gewinnen als einen alten zu behalten. Auch beim Marketing ergeben sich Vorteile. So kann mittels Kundenkarten eine Adresskartei geschaffen werden, die ein gezieltes Anschreiben einer Kundengruppe erlaubt. Dank der Kundenkarten lassen sich auch Kundenclubs bilden, deren Mitglieder beispielsweise für spezielle Anlässe (Ausstellungen) eingeladen oder für die spezifische Anlässe organisiert werden (Reisen, Konzerte).

Natürlich entstehen bei der Einführung einer Kundenkarte auch Nachteile. So ist diese mit finanziellen Aufwendungen verbunden. Im weiteren entsteht ein Zeitaufwand für die Bearbeitung der Karten. Hier gilt es vor allem in Stosszeiten zu beachten, dass Kundenkarten nicht zu zusätzlichem Stress bei MitarbeiterInnen und/oder KundInnen führen. Eine Kundenkarte mit einer Codierzeile oder einem Magnetstreifen verursacht hier weniger Probleme als eine einfache Lösung in reiner Papierform. Doch Ersterer setzt eine entsprechende EDV voraus.

Wer erhält Rabatt?

Eine zentrale Frage ist, wie das Rabattsystem aussehen soll. Bei vielen Karten wird eine pauschale Rückerstattung in Prozent der Einkaufssumme erbracht. Der Rabatt beträgt hier häufig zwischen ein und fünf Prozent. Schon etwas «verschärft» wird das System, wenn der Rabatt erst ab einer gewissen Anzahl an Einkäufen oder ab einem bestimmten Frankenbetrag gewährt wird. Auch hier liegen die Rabatte bei maximal fünf Prozent. Noch einen Schritt weiter geht das Rabattsystem, wenn in einer gewissen Periode (z.B. Kalenderjahr) ein gewisser Umsatzbetrag erreicht werden muss, damit die Kundschaft einen Rabatt erhält. Dieser lässt sich staffeln. Es gibt Gartencenter, die auf einem Jahresumsatz von Fr. 1000.– pro Kunde einen Rabatt von 5 % gewähren und ab Fr. 3000.– einen solchen von 7 %. Bei dieser Variante wird die Kundschaft, die Blumen,



Pflanzen und technische Artikel fast ausnahmslos im selben Geschäft einkauft, echt belohnt.

Der Trend bei den Rabattsystemen geht klar in die zuletzt genannte Richtung. Nur KundInnen, die viel einkaufen werden belohnt, dafür aber grosszügig. Es versteht sich fast von selbst, dass in Betrieben des Detailhandels nur Barzahlungen oder solche über EC-Direkt respektive Postcard rabattberechtigt sind. Im Weiteren erfolgt die Vergütung über einen Gutschein und nicht etwa mittels einer Barauszahlung.

Erfahrungen gesammelt

Welche Erfahrungen haben Gärtnereien mit Kundenkarten bisher gemacht? Bemerkenswert ist die Beobachtung, dass sich die Kundschaft mit dem Gutschein etwas «Spezielles» (grosses Gefäss, Grosspflanze, Adventsfloristik) und somit auch relativ Teures kauft. Ohne Gutschein würden viele KundInnen dies nicht tun. Kundenkarten führen zu Zusatzverkäufen und somit zu Mehrumsatz. Dies macht die Kosten für die Einführung wieder wett.

Das Erfassen der Kundschaft mit den Adressen gibt wertvolle Hinweise zu ihrer Herkunft. Dieses Wissen kann bei der Streuung der Werbung benutzt werden. Keinesfalls zu unterschätzen ist der Aufwand zum Mutieren der Adressen. Veraltete Adressen nützen zum Beispiel bei einem Direktversand nichts. Im Weiteren gilt es unbedingt zu beachten: Die Höhe des Rabattes muss sorgfältig evaluiert werden. Ein späteres Senken des Satzes ist beinahe unmöglich und wird von der Kundschaft schlecht goutiert.

Ein besonderer Vorteil ist, dass sich mit einer Kundenkarte die oftmals leidigen Diskussionen um Rabatte und deren Höhe vorweg eliminieren lassen. Zudem haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein klar handhabbares Instrument in den Händen. Die Karte führt auch dazu, dass alle Kundinnen und Kunden gleich behandelt werden.

Wie bereits eingangs erwähnt, ist heute ein gewisser Kundenkartenverdross vorhanden. Mit regelmässigen Sonderangeboten ausschliesslich für KundenkarteninhaberInnen lässt sich die Akzeptanz solcher Karten fördern. Einerseits können so die Vorteile laufend aufgezeigt werden. Andererseits lassen sich dadurch neue InteressentInnen finden.

Von der einfachen Karte ...

Heute ist eine grosse Bandbreite von Kundenkarten anzutreffen. Neben einfachen Karten mit Feldern zum Eintragen der Einkaufsbeträge bis zur Kundenkarte mit Magnetstreifen ist alles vorhanden. Die ein-



fache Karte aus kartonähnlichem Papier bietet Vor- und Nachteile. Auf der Vorteilseite stehen die relativ tiefen Kosten der Kartenherstellung und die geringe Notwendigkeit einer Infrastruktur (EDV, Kasse). Der eigentliche Nachteil, die Grösse der Karte oder das unhandliche Format, kann sich möglicherweise sogar als Vorteil erweisen, denn sie passt nicht ins Portemonnaie (und lässt dessen Dicke nicht noch mehr anwachsen). Die Karte muss zu Hause aufbewahrt werden. Gerade dieser Umstand führt dazu, dass die Kundschaft gerne bereit ist, eine zu beziehen. Dadurch unterscheidet sich die Karte von den anderen und der Endverkaufsbetrieb profiliert sich.

Beim genannten System muss die Kundschaft also die Quittungen aufbewahren, die Beträge auf der Karte festhalten. Nach einer bestimmten Anzahl Einkäufen wird die Kundschaft in Form eines Gutscheines oder Rabattes belohnt. Der grösste Nachteil dieser Karten ist der Aufwand beim Einlösen (Kontrolle der Quittungen, Zusammenrechnen der Beträge). Selbst wenn dies vielleicht nur stichprobenweise erfolgt, ist der Zeitbedarf nicht zu unterschätzen. Gerade in Stosszeiten werden durch solche Verzögerungen wartende oder an der Kasse anstehende Kundinnen und Kunden verärgert.

... bis zur Hightech-Kundenkarte

Karten im Kreditkartenformat sollten ausschliesslich in Verbindung mit einer Codierzeile oder mit einem Magnetstreifen eines entsprechenden EDV-Kassensystems eingesetzt werden. Nur so lassen sich die Möglichkeiten voll nutzen. Neben den allgemeinen vorgängig erwähnten Vorteilen können hier zusätzlich statistische Informa-

Einfache Kundenkarte mit ansprechenden Marken (vergleichbar mit Briefmarken), die auf der Rückseite der Karte aufzukleben sind.

Carte client simple avec d'agréables marques (comparables à des timbres) qui sont collées sur le verso de la carte.

tionen gewonnen werden. Diesbezüglich ist in der grünen Branche noch ein grosses Manko auszumachen. Was in anderen Branchen gang und gäbe ist, muss uns recht und billig sein. Durch den EDV-Einsatz wird der Zeitaufwand sehr stark reduziert. Nachteilig ist natürlich, dass diese Karten in der Herstellung teurer sind und eine entsprechende Infrastruktur benötigen.

Kundenkarten sind heutzutage bei grossen Anbietern des Detailhandels eine Normalität. Die Vorzüge sollten auch kleinere Betriebe nutzen. Es handelt sich um ein geeignetes Mittel, mit dem sich am Makt ein Stück des Umsatzkuchens sichern lässt. ■