



© Panthermedia.net/Belchonock

Dein bester Freund, die Kundenkarte

Kundenkarten verbrennen die Marge – mit überlegten und schlaun Ansätzen muss das nicht sein.

Best Practise

Datennutzung ermöglicht intelligente Kundensteuerung; dass man dafür keine hohen Rabatte braucht, hat Amazon allen gezeigt.

Gastbeitrag

•• Von Alexandra Ranzinger

Rabatte bis zu 20 Prozent sind derzeit in vielen Kundenbindungsprogrammen keine Seltenheit. Unnötig, denn aus den Effekten eines Bonusprogramms amortisieren sich derartige Preisnachlässe nie. Oder ist es realistisch, dass ein

Lebensmitteleinzelhändler aus der Marge seiner Zusatzumsätze einer 20-Prozent-Kampagne die vergebenen Rabatte finanziert?

Der Boom bei Kundenkarten ist ungebrochen – drei von vier Österreichern haben eine und im Durchschnitt sogar 6,2 Karten (Imas, 2017/Nr. 16; YouGov, 2016). Heißt: der Großteil der Händler bietet eine Form von Loyalty-Programm an. Warum?

Was ist der Mehrwert dahinter? Rechnen sie sich oder sind es Geldverbrennungsmaschinen?

Daten angeln mit Kundenkarte

Die Generierung von Daten ist für den stationären Handel der primäre Grund zur Einführung einer Kundenkarte – vor allem, um den Online-Handel nicht zu sehr davonziehen zu lassen. Der Online-Handel – insbesondere

Amazon – wird mehr und mehr zum Feindbild des Handels. Ein Hauptgrund dafür: Er gewinnt von 100% der Kunden Daten – und kann diese zielorientiert nutzen. Und das tut er ziemlich erfolgreich. So hat allein Amazon in 2017 in Österreich bereits einen Umsatz von 643 Mio. Euro getätigt, und mittlerweile kaufen mehr als 60% der Österreicher online ein (Quelle: Statista).