



Kundenkarten sollen die Bindung zum Unternehmen erhöhen. Die Einsatzzwecke sind vielfältig.

Karten für den Kunden

Der Einsatz von Kassensystemen ist kein Mittel zum Zweck. Vielmehr unterstützen die Systeme bei der Kundenbindung. Gute Dienste leisten beispielsweise die unterschiedlichen Formen der Kundenkarte.

Die ausschließliche Bezeichnung Verkaufskraft wird den meisten Mitarbeitern in den Filialen schon längst nicht mehr gerecht. Vielmehr sind sie Berater und sollen die Kundenwünsche erfüllen. So zufriedenstellend, dass der Kunde beim nächsten Mal gerne wieder kommt. Im Zweifel sogar dann, wenn er auf dem Weg noch an Filialen der Konkurrenz oder an Discountern des Lebensmitteleinzelhandels vorbei muss. Bei dem Ziel, den Kunden so eng an das eigene Unternehmen zu binden, können auch die Kassensysteme unterstützen. Eines der nach wie vor beliebtesten Mittel ist dabei der Einsatz von Kundenkarten – in den unterschiedlichsten Formen. Ob die noch als Plastik im Portemonnaie landen oder als App auf dem Handy ist nicht entscheidend. Besonders die Apps für das Handy wollen jedoch ordentlich gepflegt und eingerichtet werden. Nur dann sorgen sie dafür, dass der Kunde trotz der vielen anderen Verlockungen wieder den Weg in die eigene Filiale findet.

Wer sich bindet. Wen der Kunde nicht nur in sein Herz, sondern auch in seine Brieftasche schließt, der hat langfristig gute Chancen, die Bäckerei der Wahl zu bleiben. Laut einer Umfrage des EHI Retail Institutes stehen bei der Ausgabe von Kundenkarten besonders der positive Marketingeffekt und die Karte als Instrument zur Kundenbindung im Vorder-

grund. Der Einsatzzweck und die Ausgestaltung der Karten können äußerst unterschiedlich ausfallen. Sie können als Gutscheinkarten eingesetzt werden, die der Kunde zu einem bestimmten Wert kauft. Sie können als Bezahlkarte eingesetzt werden, die statt Scheinen und Münzen gezückt wird. Dabei ist dem Unternehmen überlassen, ob das auf kreditorischer oder debitorischer Basis geschieht. Ob der Kunde die Karte also vorher auflädt und über das Guthaben verfügen kann oder ob die Umsätze später vom Kunden abgebucht werden. Ein weiterer großer Einsatzzweck ist die Rabattierung von Einkäufen. Entweder über Stempelkarten oder Direktrabatte. Ersteres belohnt den Gast beispielsweise bei zehn gekauften Getränken, zweiteres gewährt beispielsweise drei Prozent Rabatt auf die gesamte Bonussumme. Thomas Binzer, Spezialist beim Zahlungsdienstleister Paymentexperts, weist dabei auf einen eindeutigen Trend hin: „Wir empfehlen verstärkt den Einsatz von Karten, mit denen es prozentualen Rabatt auf den Einkauf gibt. Die Motivation der Kunden, immer beim gleichen Bäcker einzukaufen, hält damit unserer Erfahrung nach deutlich länger als beispielsweise bei den Stempelkarten. Hier muss ich den Kunden nach dem zehnten Kaffee, wenn er also den elften Gratis bekommen hat, wieder neu motivieren. Ob das jedes Mal gelingt, ist fraglich. Außerdem ist der Kunde bei Karten, die einen Rabatt für den gesamten Einkauf bie-

ten, flexibler. Sonst begeben Sie sich in die Lage, mit Kunden zu diskutieren, warum beispielsweise der Kaffee oder die Brötchen damit günstiger sind, der Rest vom Sortiment aber nicht.“ Soll diese Variante dennoch eventuell zusätzlich eingesetzt werden, gibt es mittlerweile Alternativen zu den bekannten Stempelkarten. Dann wird der gesammelte Punkt nicht mit einem Stempel versehen, sondern über die Kasse mit auf den Bon gedruckt. Somit ist der Sammelpunkt nur über einen Umsatz zu bekommen.

In allen Formen und Farben. Wie genau die Karten zum Einsatz kommen, ist an keine Form gebunden. Die grundlegenden Funktionen für den Einsatz von Kundenkarten stecken in den Kassensystemen. Dort können die Daten auch gepflegt werden. Setzt der Kunde dann seine Karte ein, muss das Kassensystem nur noch zuordnen, welche Karte gerade genutzt wird. Das funktioniert beispielsweise über einen QR-Code oder mittels RFID-Technik. Der QR-Code kann theoretisch auf alle Oberflächen gedruckt und ein RFID-Chip in alle Gegenstände eingebracht werden. Wenn die Plastikvariante im Scheckkartenformat also auch weiterhin beliebt bleibt, liegt das weniger an der technischen Begrenzung als an alten Gewohnheiten. **Noch mehr Möglichkeiten bieten sich, wenn die Karte in eine App integriert wird. Diese kann sich der Kunde dann auf sein Handy laden und neben den Funktionen der Kundenkarte eine Fülle weiterer Angebote nutzen – je nachdem, wie das Unternehmen die App eingerichtet hat. Die Anbieter der Kassensysteme haben dafür White-Label-Lösungen im Angebot. Das Gerüst der App steht und kann mit Unternehmensspezifischen Inhalten gefüttert und im firmeneigenen Design aufbereitet werden.** Das Kassensystem von BBN beispielsweise bietet diese Möglichkeit in Zusammenarbeit mit dem Anbieter meiiapp. „Wichtig ist, so eine App nicht als kleines Angebot nebenbei zu verstehen,“ sagt Binzer. „Der Aufwand für die Pflege eines solchen Systems ist eher im Bereich einer Vollzeitkraft zu sehen als bei jemandem, der dem Unternehmen einen Gefallen tut, weil er sich ein wenig mit IT auskennt. So können die Systemkosten durch Mehrumsatz wieder eingespielt werden.“ Je nach Einrichtung lassen sich weitere Funktionen zur Kundenbindung nutzen wie beispielsweise eine Bestellfunktion, Coupons, die der Kunde auf das Handy gespielt bekommt, Push-Nachrichten zu aktuellen Angeboten oder ein Filialfinder.

Kundenapps. Noch mehr Möglichkeiten bieten die Systeme, wenn die Karte nicht mehr analog genutzt wird, sondern digital. Dazu bieten sich Apps an, die von den Systemanbietern als White-Label-Lösungen zur Verfügung gestellt werden. Die Inhalte folgen dann individualisiert vom Unternehmen im firmeneigenen Branding. Das Kassensystem von BBN beispielsweise bietet diese Möglichkeit in Zusammenarbeit

mit dem Anbieter meiiapp. So lassen sich neben der digitalen Kundenkarte zahlreiche weitere Angebote realisieren. Einige dieser Funktionen lassen sich jedoch auch ohne Kundenapp umsetzen. So sind beispielsweise Bestellungen immer wieder ein Thema. Dafür sind die Kassensysteme ebenfalls ausgerüstet. Im System Backshop von Samuelson lässt sich diese einfach unter der Eingabe der geordneten Ware und einer Telefon- oder Stammkundennummer im System einpflegen. Eine Alternative dazu: Die Vorbestellung über die eigene Kundenkarte. Damit sind dann auch automatisch eventuelle Rabatte oder Sonderpreise berücksichtigt.

Was bleibt über. Eine spannende Frage im Zusammenhang mit den Kundenkarten ist, welche Guthaben die Kunde auf Karten laden, aber dann ungenutzt im Schrank liegen lassen. Das sind laut Binzer in der Lebensmittelbranche deutlich weniger als beispielsweise im Bekleidungshandel. Das rühre daher, dass viele Kunden eben kein Guthaben auf die Karten laden und vergessen oder gar hochpreisige Gutscheine kaufen, sondern ein weit größerer Teil die Karten regelmäßig nutzen, beispielsweise um die Rabatte mitzunehmen. Laut Binzer liege die Breakage, also das Bonusguthaben, was von den Kunden nicht eingelöst wird, bei Bäckereien mit Bonus- beziehungsweise Rabattkarten bei knapp zehn Prozent. Nach Ablauf der Verjährung kann dieses als außerordentlicher Ertrag verbucht werden.

Die Einführung. Neben dem dauerhaften Pflegeaufwand sind schon bei der Einführung der Kundenkarten einige Dinge zu berücksichtigen. So ist ein wichtiger Punkt das Gespräch mit dem Steuerberater, welche Auswirkungen zum Beispiel Gutscheinkarten haben. Für einen ganzheitlichen Ansatz in Verbindung mit dem Kassensystem kann neben den Kassenanbietern auch der Kontakt mit Anbietern sinnvoll sein, die sich auf die komplette Beratung der Systeme, sowohl Software-, als auch Hardwareseitig, spezialisiert haben. Eines davon ist der Kassenhändler Kalicom, der seit kurzem als Kalicom Kassensysteme GmbH firmiert und beispielsweise auf die Beratung zu bargeldlosen Bezahlssystemen und zur Finanzierung der Kassensysteme spezialisiert ist. **Gleich welcher Partner jedoch mit der Einführung betret ist, damit die Kundenkarten zum Erfolg werden, sollten Sie mit Bedacht eingeführt werden, sagt Binzer: „Die Kunden und Mitarbeiter sollten nicht überfordert werden. Aktuell führen wir bei einem Bäcker die Systeme nach und nach ein. Zuerst möchten wir eine hohe Durchdringung mit den Rabattkarten erreichen. Danach werden Prepaidkarten für die Kinder eingeführt. Die können die Eltern mit Guthaben aufladen und beispielsweise bestimmte Produktgruppen sperren lassen. Erst im Anschluss folgt dann vermutlich die Verknüpfung mit der Kunden-App des Unternehmens.“**

Lukas Orfert