

- Geschäftsführer Hubert Sauer: „Da hat wahrscheinlich die Tochter oder der Sohn für jemanden etwas mitgekauft. Die sind dann natürlich nicht begeistert. Heute sind unsere Algorithmen, die der Auswertung der Daten zugrunde gelegt werden, deutlich verfeinert.“ Eine Auswertung von Einzelpersonen mache man aber nicht, versichert Sauer, der den Anteil der



Stammkunden am BIPA-Umsatz sogar mit „ein wenig stärker“ als die von Franek bezifferten 80 Prozent bezeichnet.

Aufmerksamkeit bringt Rabatt

Das Studium der Werbeflyer ist Pflicht, und das möglichst sofort, wenn man sie aus dem Briefkasten, der E-Mailbox oder via App ein- sieht, denn viele Angebote gelten

nur am selben oder vielleicht gerade noch am nächsten Tag.

Aber es lauern auch Fallen:

So sind die Produkte der Hausmarke Clever fast immer von den diversen Aktionen ausgeschlossen. Allerdings sind die Clever-Artikel meistens trotz aller Rabatte billiger als die gleichwertigen Waren anderer Marken. Bei vielen Aktionen – Beispiel Baby Days – sind auch die Artikel, die man am drin-

„Aktionen sind wie Drogen“



Foto: PEROUTKA Gienther/Wirtschaftsblatt/picturedesk.com

Wirtschaftsuniversität Wien-Professor und Handelsexperte Peter Schnedlitz über tote Kundenkarten, Big Brother im Supermarkt und welches Problem Händler mit der Stasi teilen.

GEWINN: *Geben Konsumenten mit Kundenkarte wirklich mehr Geld aus?*

SCHNEDLITZ: Wer eine Kundenkarte hat, bringt einen höheren Umsatz. Das ist ein Faktum. Die Renner sind die Karten der REWE-Gruppe, einiger Textilhändler, von Intersport Eybl und bauMax. Diese Händler haben nicht nur viele Karten vergeben, sondern die Karten werden auch genutzt. Wenn ein Drittel der Karten aktiv ist, ist es schon gut. Etliche Händler haben mit guter Einführungswerbung viele Karten gestreut, aber dann nichts mehr daraus gemacht. Das waren dann alles tote Karten. Die größte Herausforderung ist, nicht zu viele Leichen in der Kartei zu haben. Für die Händler ist es eine enorme Knochenarbeit. Ich möchte nicht derjenige sein, der die BILLA-Kundenkartendatei betreut.

GEWINN: *Ab wann zahlt sich eine Kundenkarte für den Händler aus?*

SCHNEDLITZ: Bereits wenn der Warenkorb nur um ein Prozent wächst. Schafft es z. B. BILLA, die durchschnittliche Bonsumme von 20 auf

20,2 Euro zu steigern, zahlt es sich aus.

GEWINN: *Aber Verwaltung kostet.*

SCHNEDLITZ: Es gibt Berechnungen, dass die reine Abwicklung zwischen ein und drei Prozent des gesamten Umsatzes des Unternehmens kostet. Dazu kommen noch die Kosten für die Rabatte. Wenn Sie in der Fachliteratur von bis zu sechs Prozent lesen, dann hat man entweder zu wenig Umsatz mit der Karte generiert oder die Abwicklung ist zu teuer. **GEWINN:** *Zu den Verwaltungskosten kommen noch hohe Rabatte. Wie passt das zu den knappen Margen im Handel und wie rechnet sich dann die Karte?*

SCHNEDLITZ: Das frage ich mich manchmal auch (lacht). Die Kiste Bier hat einen Aufschlag von 30 Prozent. Wenn ich von oben herab 25 Prozent Rabatt gebe, ist klar, dass hier keine Kostendeckung besteht. Aber die Karte muss sich natürlich rechnen. Beispiel Textil: Wenn ich nur einen Anzug mehr verkaufe, haben sich die Kosten schon gerechnet. Im Lebensmittelhandel ist es wesentlich mühsamer.

GEWINN: *Wer bezahlt die Rabatte für die Kundenkartenbesitzer? Die Kunden ohne Karte? Das System ist ja nicht dazu gedacht, dem Kunden etwas zu schenken.*

SCHNEDLITZ: Auch wenn manche Händler auftreten, als wären sie die Caritas, steckt sicher betriebswirtschaftliches Kalkül dahinter. Das Modell ist einfach: Es soll drei Sachen bringen. Kunden in das Geschäft spülen, dort für einen höheren Umsatz sorgen und es soll die Neugier für neue Produkte wecken. Dass es eine Überwälzung auf andere Kunden gibt, ist für mich nicht nachvollziehbar.

GEWINN: *Bindet die Karte den Konsumenten wirklich an den Markt?*

SCHNEDLITZ: Das kann man in dieser Form nicht sagen. Die Loyalität der Kunden ist relativ gering. Vor allem, weil wir meist beim nächstgelegenen Markt einkaufen.

GEWINN: *Außer es gibt irgendwo noch mehr Rabatt...*

SCHNEDLITZ: Aktion heißt immer, ich will Kaufkraft vom Markt absaugen. Das ist frequenzfördernd. Aktionen wirken wie Drogen. Sie machen kurzfristig high, aber langfristig krank. Beim nächsten Mal sagt der Kunde: Nur zehn Prozent auf alles, da will ich noch mehr. Dazu bedarf es aber keiner Kundenkarte. SPAR fährt das einfache Modell, jeder Kunde bekommt den Rabatt, und BILLA fährt die Kundenkartenschiene. Beides funktioniert offenbar,

gendsten benötigt, also etwa Windeln und Babymilch, ausgeschlossen. Wer das Kleingedruckte nicht genau studiert, kann dann beim Nachrechnen des Kassazettels so manche unangenehme Überraschung erleben.

Die REWE-Karten haben aber einen großen Vorteil: Man kann die Daten direkt auf seiner Bankomat-Karte speichern lassen und muss den meist ohne-



hin schon recht beengten Platz im Borsel nicht noch mit zusätzlichen Kundenkarten vergeuden (obwohl die Mehrheit lieber eine eigene Karte haben möchte, 73 Prozent der Friends bevorzugen die reine Kundenkarte). Da die Mitgliedschaft nichts kostet, ist es pekuniär auf jeden Fall empfehlenswert, sich anzumelden. Schon allein der Geburtstagsgutschein, der dem Stammkunden von BILLA und

Merkur einmal pro Jahr einen zehnprozentigen Rabatt auf seinen gesamten Einkauf inklusive der Eigenmarken gewährt, ist die Mühe wert, die Anmeldeformulare auszufüllen.

Während bei besagten Ketten Angebote und Rabatte einem permanenten Wechsel unterliegen, zeigt sich die Textil- und Modebranche diesbezüglich eher konservativ. Wer hier eine Kundenkarte sein Eigen nennt, bekommt entweder ▶

denn die beiden sind die einzigen, die zulegen.

GEWINN: Die Händler sitzen dank der Kundenkarten auf einem riesigen Datenschatz. Was machen sie daraus?

SCHNEDLITZ: Man kann an einer Hand abzählen, wer wirklich die Daten auswertet. Alles andere ist eine Form der Rabattkarte. Die Händler sitzen auf einem riesigen Berg von Daten und sind nicht in der Lage, daraus echte Informationen zu machen. Erst jetzt beginnt man langsam mit den Daten zu arbeiten, weil die Software besser wird. In den 1990ern, als die Kundenkarten sexy wurden, war überhaupt nur ein Haufen von Daten da. Ich sage dazu immer, der Stasi-Effekt: Die hatten Hochhäuser voll mit Akten. Über jeden gab es einen Akt, aber sie konnten die Information nicht verdauen.

GEWINN: Den gläsernen Konsumenten gibt es also noch nicht?

SCHNEDLITZ: Das Big-Brother-is-watching-you-Szenario gibt es noch nicht. Zu personalisiertes Marketing wollen die Kunden auch gar nicht. Ich wäre stinksauer, wenn ich in das Geschäft gehe, von dem ich die Kundenkarte besitze, und sofort auf mein iPhone die Nachricht von der neusten Aktion bekomme. Das wäre wirklich Big Brother. Die Frage des sich beobachtet fühlen ist bei der Kundenkarte eine große Barriere. Viele verwenden die Karte nicht, wenn sie z. B. Alkohol kaufen. Man will nicht beobachtet werden.



Das blaue Gold

Beteiligen Sie sich an drei österreichischen Wasserkraftwerken, die aus heimischem Wasser saubere Energie erzeugen, Tag für Tag, Jahr für Jahr, unerschöpflich und umweltschonend. Ihre Direktbeteiligung an der Kraftwerke Hofmühle Beteiligungs GmbH & Co KG bietet Ihnen nachhaltige Erträge über Generationen.

Kontaktieren:
Mag. Harald Klitzberger
Tel. 0732/86 08 47 - 231
harald.klitzberger@ifa.at
www.ifa.at

Diese Information ist nicht als Empfehlung, Angebot zum Erwerb der Beteiligung oder als Aufforderung, ein solches Angebot zu stellen, zu verstehen. Sie kann insbesondere eine individuelle, qualifizierte Beratung über die Chancen und Risiken der Beteiligung nicht ersetzen. Für die Beteiligung allein verbindlich ist der veröffentlichte Prospekt, der kostenlos bei ifa Institut für Anlageberatung AG erhältlich ist.

individuelle Vorsorge | flexible Verzinsung | attraktive Rendite Österreichs Spezialist für Sachwertanlagen. Seit mehr als 30 Jahren.