



# back.intern.

Branchendienst für Marketing & Verkauf

## Special Bonussysteme: Kundenbindung pur

Stempel sammeln und zur Belohnung gibt's etwas umsonst: Mit diesem Versprechen wecken Bonuskarten die Sammelleidenschaft in vielen Kunden. Das unternehmerische Ziel ist ganz klar die Kundenbindung. Denn wenn der Kunde seine Karte voll bekommen möchte, muss er immer wieder zu Ihnen kommen.



Neben der Stempelkarte nach dem bewährten 10+1-Prinzip gibt es noch eine ganze Reihe anderer Bonussysteme, die wir Ihnen in unserem Special vorstellen. Tatsächlich gibt es so viele Varianten, dass Sie ein Treuesystem passend zu Ihren Zielen und Ihrer Betriebsgröße auswählen können. Viele Top-Betriebe haben ein Treueprogramm. Bedenken Sie vor Ihrer Entscheidung aber dennoch unsere Hinweise zu Pro und Contra von Bonussystemen sowie den Expertentipp von Elmar Vogt. → Seite 5

Die Confiserie Bachmann aus Luzern setzt seit vergangenem Jahr auf eine elektronische Kundenkarte.

# Bachmann-Karte mit vielen Funktionen

Im November 2011 hat die **Confiserie Bachmann** aus Luzern in der Schweiz (14 Fachgeschäfte) eine elektronische Kundenkarte eingeführt. Voraussetzung dafür waren neue Kassen von HS-Soft mit integrierten berührungslosen RFID-Lesegeräten. Von dieser Technik ist **Matthias Bachmann**, verantwortlich für Marketing und Verkauf, überzeugt: „Die Verkäuferinnen müssen die Karte nur hinhalten und die Lesung funktioniert problemlos und schnell.“ Die elektronische Kundenkarte vereint eine Kaffee-Bonuskarte, eine Brotkarte und mehr in einer Bachmann-Karte. Somit gibt es – je nach Marge – unterschiedliche Rabatte: 6 Prozent auf alle Kaffeegetränke und Tees, 4 Prozent auf zwei bestimmte Brotsorten und 2 Prozent auf Baguette-Sandwiches und Salate. Der jeweilige Rabatt wird beim Einkauf gleich abgezogen und auf dem Kassensbon ausgewiesen. Gleichzeitig fungiert die Bachmann-Kundenkarte als Geldkarte und ermöglicht damit den bargeldlosen Einkauf in der Confiserie. Vier Monate nach Einführung werden bereits 5 Prozent der Einkäufe mit Kundenkarte bezahlt. „Unser Ziel ist, es in zwei Jahren auf 10 und langfristig 20 Prozent zu bringen“, sagt Matthias Bachmann. Denn: „Mit Karte bedienen wir viel schneller und haben keine Kassendifferenzen.“ Nebenbei sieht die Verkäuferin den Namen des Kunden auf der Kasse und kann ihn persönlich verabschieden. „Ein weiterer Pluspunkt!“ Die Kundenkarte kann mit Werten ab 20 Schweizer Franken aufgeladen werden. Beim Aufladen mit höheren Summen erhält der Kunde einen Mehrwert, nämlich 1 Prozent bei 100 Fr., 2 Prozent bei 200 Fr. und so weiter bis zu 4 Prozent bei 400 Fr. Eine aufgeladene Bachmann-Kundenkarte empfiehlt die Confiserie auch gerne als Geschenk. „Wir haben schon einiges über 100.000 Euro Guthaben auf Kundenkarten“, sagt Bachmann. Circa 5 Prozent davon werden nie eingelöst. Wie bei allen Treusystemen steht bei der Bachmann-Karte die Kundenbindung im Vordergrund: „In dem Verdrängungsmarkt ist das wichtig!“ Denn die Kunden können ihre Backwaren und Snacks hier oder da holen. Haben Sie aber ohnehin schon im voraus bezahlt und gibt es zudem Rabatt, ist der Anreiz groß, eine Bachmann-Filiale aufzusuchen. „Wir sind damit sehr erfolgreich“, so Matthias Bachmann. Zum Start hatte er 6.000 Karten bestellt, fast sofort musste er 10.000 Stück nachbestellen – übrigens zum günstigen Stückpreis von circa 50 Cent. Der Erfolg ist auch der intensiven Werbung für die Kundenkarte zu verdanken, vor allem mit Inseraten. „Wir haben das im großen Rahmen aufgezo-gen.“ Das bisherige Stempelkarten-System hat die Confiserie mit Einführung der elektronischen Karte aufgelöst. 🍪 🍪 🍪

Info: [www.confiserie.ch](http://www.confiserie.ch)