

CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH, MÜNCHEN

„Lust auf das Kaufhaus Innenstadt machen“

Das Beratungsunternehmen CIMA begleitet Akteure in Städten und Regionen bei der Konzeption von Lösungen für Standortmarketing, Citymanagement oder Einzelhandelsentwicklung. Für die IHKs hat die CIMA eine Analyse zum Thema „Digitale Kundenbindungsinstrumente im Handel in Baden-Württemberg“ erstellt. Wir sprachen mit Projektleiter Christian Hörmann über die Vorteile solcher Systeme für den stationären Einzelhandel.

Wie können digitale Kundenbindungssysteme den Innenstadthandel attraktiver machen?

Die wichtigste Frage dabei ist: Welchen konkreten Nutzen hat der Kunde vom Einkauf in der Innenstadt? Hier setzen Kundenbindungssysteme an. Neben den altbekannten Rabatten gibt es dabei viele weitere Möglichkeiten, zum Beispiel kleine Überraschungen oder die Vermittlung eines VIP-Gefühls. Solche Anreize können durchaus dazu führen, dass Kunden auch in Zeiten des Onlinehandels in der Innenstadt einkaufen.

Welche Kundenbindungssysteme bieten besondere Chancen?

Unsere Analyse hat gezeigt, dass überbetriebliche Einkaufsgutscheine auf der Beliebtheitskala bei den Kunden ganz oben stehen, ebenso Kundenkarten oder City-Cards sowie sogenannte Lokal- oder Regionalwährungen. Meines Erachtens liegt die Chance in der Weiterentwicklung dieser bewährten Instrumente: Sie müssen auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen. Wenn dieser etwa eine Badekugel im Wert von 3,99 Euro kaufen möchte, aber von seinem 10-Euro-Einkaufsgutschein die restlichen 6,01 Euro verfallen würden, wird das bei ihm nicht zu einem positiven Einkaufserlebnis führen.

Im Gegensatz zu Kundenkarten von einzelnen Unternehmen gibt es nur wenige Systeme, die für eine ganze Kommune gültig sind. Warum?

Die Einführung von überbetrieblichen Systemen ist mit hohem personellen und oft auch finanziellen Aufwand verbunden – das stellt Händler und Werbegemeinschaften vor große Herausforderun-



Foto: CIMA

CIMA-Projektleiter
Christian Hörmann.

gen. Meist liegt die Krux im Vertrieb: Es ist oft aufwendig und zeitintensiv, die nötige Zahl von Händlern für solch ein gemeinsames System zu gewinnen. Hinzu kommt die manchmal komplizierte Klärung der rechtlichen Rahmenbedingungen, gerade auch vor dem Hintergrund der EU-Datenschutzgrundverordnung.

Welche Zusatzeffekte erwarten Sie, wenn Kundenbindungsinstrumente digital werden?

Für den Handel bedeutet die Digitalisierung deutlich reduzierte Organisationsaufwände und Kosten, zum Beispiel aufgrund der automatisierten Abrechnung.

Auf Kundenseite entstehen ganz unterschiedliche Zusatzeffekte. So wird etwa die Ansprache der Zielgruppe von morgen, den Digital Natives, verbessert. Außerdem wird die individuelle Stückelung der Beträge bei Gutscheinkarten erleichtert, und das Guthaben einer Kundenkarte geht bei Kartenverlust nicht verloren, sondern kann online abgerufen und wiederhergestellt werden. Nicht zuletzt ermöglichen digitale CRM-Systeme auch individuelle Angebote anstelle von Massenwerbung. Die Kunden wollen solche Vorteile – schließlich sind sie das bereits von ihren Online-Shopping-Trips gewohnt.

Was ist für einen erfolgreichen Digitalisierungsprozess auf örtlicher Ebene nötig?

Wichtig ist, dass das Vorhaben in eine gesamtstädtische Digitalisierungsstrategie integriert wird. Es muss Chefsache sein, und ein Digitalisierungsbeauftragter muss die Umsetzung des Systems vor Ort begleiten. Außerdem sollten möglichst alle beteiligten Akteure vor Ort, auch die Händler, an einem Strang ziehen – mit Ausdauer und Geduld. Nicht zuletzt muss das Vorhaben von qualitativ hochwertigen und zielgruppenorientierten Marketingmaßnahmen begleitet werden, online und offline. Sie kommunizieren das gesamte „Produkt Innenstadt“ nach außen und erhöhen seine Bekanntheit. Gelingendes Marketing muss Händlern und Kunden Lust auf das Einkaufserlebnis im Kaufhaus Innenstadt machen – ebenso wie das digitale Kundenbindungsinstrument.

Interview: Bernhard Nattermann

► www.cima.de