

Expertenbeitrag

Sascha Bättig: «... die SCHILD-Karte ist sehr attraktiv»





**Interview
Sascha Bättig**

www.schild.ch

Sascha Bättig ist Marketingkoordinator bei SCHILD AG

Das Modehaus SCHILD lancierte im April 2007 eine neue Memberkarte, welche die Kunden als Bonuskarte und wahlweise auch als Zahlungsmittel einsetzen können. Mit über 750'000 ausgegebenen Karten und über 50'000 Neuanmeldungen jährlich gehört das SCHILD-Kartenprogramm zu den beliebtesten der Schweiz. Im Rahmen des Onlinekurses «Kundenbindung» spricht Marketingkoordinator Sascha Bättig über die Hintergründe der Systemumstellung und verrät, warum die schwarze Treuekarte ihren Logenplatz im Portemonnaie der SCHILD-Kunden nicht verliert.

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Memberkarte?

Unser wichtigstes Ziel ist die Kundenbindung. Dann möchten wir natürlich auch neue Member gewinnen und unser CRM mit Informationen über das Kaufverhalten der Kunden ergänzen.

Haben sich Ihre Erwartungen bis heute erfüllt?

Ja, die neue Karte wird im Allgemeinen sehr gut akzeptiert und rege genutzt. Bei der Übernahme von Spengler im Jahre 2004 haben wir auch die Member von Spengler in unser Programm aufgenommen. Somit waren bei Einführung des neuen Membersystems insgesamt 750'000 Karten im Umlauf, die wir mit der neuen Karte ersetzen. Seit der Einführung des neuen Programms vor einem Jahr konnten wir zudem über 50'000 neue Member gewinnen.

Welches waren die Hintergründe für den Systemwechsel?

Mit dem bisherigen System, bei welchem jeder Karteninhaber direkt fünf Prozent Rabatt erhalten hatte, erreichten wir null Bindung, denn es fehlte der Anreiz, wiederkommen. Neu erhält der Kunde nach kumulierten Einkäufen über 200 Franken einen Gutschein, den er beim nächsten Einkauf anrechnen lassen kann. Die neue Karte verfügt zudem über eine Zahlungsfunktion – eine Dienstleistung, welche Spengler seinen Kunden offeriert hatte, und die von den ehemaligen Spengler-Kunden immer wieder gewünscht worden ist. Mit dem neuen System belohnen wir die sehr guten Kunden mit einem zusätzlichen Jahresbonus. Zudem haben wir den SCHILD Memberclub ins Leben gerufen. Wer über 3'000 Franken jährlich einkauft, wird automatisch Mitglied und kann von diversen Benefits profitieren.

Wie ist das neue System bei Ihren Kunden angekommen?

Bei einem Versand mit solch hohen Auflagen gibt es vereinzelt immer Skeptiker, aber im Grossen und Ganzen wurde die Karte und das neue System sehr gut aufgenommen. Das widerspiegelt sich auch am grossen Interesse beziehungsweise an den Neuanmeldungen.

Wie stellen Sie fest, was die SCHILD-Karte Ihrem Unternehmen bringt?

Indem wir beobachten, wie die Member die Karte nutzen und von welchen Promotionen sie profitieren. Auch der Umsatzverlauf bei den bestehenden Member und die Anzahl Neuanmeldungen geben Hinweise auf den Erfolg. Aber natürlich ist es schwierig festzustellen, was wäre, wenn es die Karte nicht geben würde.

Sind Ihre Kunden durch das Kartensystem treuer geworden?

Ein Jahr nach Einführung des neuen Systems ist diese Frage schwierig zu beantworten. Mittel- bis langfristig ist dies sicher auswertbar. Was wir aber bereits feststellen können, ist die Tatsache, dass sich der Umsatz der Member erhöht hat.

Wie viel Wert legen Sie auf eine freundliche und bevorzugte Behandlung der Karteninhaber?

Darauf legen wir sehr grossen Wert. Bei der Einführung des Kartensystems haben wir alle Mitarbeiter geschult und dokumentiert. Zudem finden laufend Schulungen zu den Themen Kundenfreundlichkeit und Service am POS statt.

Wozu nutzen Sie die gesammelten Daten?

Die Daten werden nicht an Drittpersonen weitergegeben, sondern ausschliesslich für interne Zwecke verwendet, zum Beispiel zum Versenden von Mailings, Infoschreiben, Rechnungen und Gutscheinen. Dabei nutzen wir die gespeicherten Daten auch für individuelle Informationen. So senden wir einen Flyer mit Barbour-Produkten zum Beispiel nur affinen Barbour-Kunden.

Marktforscher haben herausgefunden, dass rund 60 Prozent der herausgegebenen Kundenkarten in irgendwelchen Schubladen verschwinden. Trifft dieses Schicksal auch viele SCHILD-Karten?

Die aktive Nutzung der 750'000 ausgegebenen Karten liegt nach dem ersten Jahr bei ca. 50 Prozent.

Wie sorgen Sie dafür, dass Ihre Karte den Logenplatz im Portemonnaie Ihrer Kunden auch langfristig behält?

Mit dem Memberrabatt, dem Jahresbonus und dem Memberclub sowie durch die Doppelfunktion – Bonussystem und Zahlungsmöglichkeit – ist unsere Karte im Vergleich zum Benchmark sehr attraktiv.

Mit den Kundenbindungsprogrammen ist es wie im Theater: Wenn einer aufsteht, müssen alle aufstehen, um den Anschluss nicht zu verlieren. Werden solche Systeme deshalb Ihrer Ansicht nach bald Opfer ihres eigenen Erfolgs?

Diese Gefahr besteht bei jedem System. Doch die hohe Zahl an Neuanmeldungen zeigt uns: Wenn der Kunde von Benefits und Vergünstigungen profitieren kann, ist das Interesse sehr hoch.

Können Sie sich auch vorstellen, an einem Partnerprogramm teilzunehmen oder steht diese Option nicht zur Debatte?

Wir sind mit diversen Partnerfirmen im Gespräch, um den Einsatz der Karte zu erweitern.

Welches ist aus Ihrer Sicht die grösste Gefahr bei der Konzeption und Einführung eines Kartensystems?

Ein zu kompliziertes System, das der Konsument nicht versteht.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint