

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 0940-0362

Titelthema

Frühstücksgeschäft
Kalkulieren – Planen – Umsetzen
ab Seite 12

Ortstermin

Einen Tag mit
Bezirksleiter Ingo Eck,
Bäckerei Brinker
ab Seite 22

Fachthema

EDV und
Kassensoftware
ab Seite 50



Welche Kundenbindungsmittel sind erfolgreich und wie setzt man diese Gewinn bringend ein? Unser Autor Ludger Schlautmann gibt Tipps, wie man seinen Kunden mit mehr als der gewohnten Bonuskarte eine Freude machen kann.



Foto: www.ac.tu/foaf/hel/Werag; Bildmanagement

Neue Impulse für eine stärkere Kundenbindung

Haben Sie Ihre Bonuskarte dabei?“, ist eine der häufigsten Fragen in Bäckereifilialen, in denen mit klassischen Bonuskarten gearbeitet wird. Antworten wie „Oh ja!“ oder ein ausdrückliches „Nein!“ spiegeln die unterschiedlichsten Reaktionen auf diese Frage wieder, wie sie jede Verkäuferin kennt. Manch einer ist begeisterter Sammler, andere fühlen sich von zu viel Karten im Portemonnaie einfach nur genervt. Nun beschränkt sich die Kundenbindung nicht nur auf Bonussysteme. Dennoch können sie wichtiger Bestandteil einer Kundenbindungsstrategie sein, die – richtig geplant und durchgeführt – für treue und zufriedene Kunden sorgen kann. Beginnen wir also mit dem klassischen Beispiel.

Die Bonuskarte. „Brotkarte“, „Kaffeekarte“, „Snack-Karte“ oder wie auch immer man sie nennt: Die Anwendungsbeispiele für Bonuskarten sind enorm. Ob Plastik, Papier oder Pappe, elektronisch oder mit dem guten alten Stempel, es gibt sie in verschiedensten Ausführungen. Spätestens wenn die Kunden ihre Geldbörse öffnen wird deutlich, wer die Sammler sind (der Textilhandel macht es vor). Insbesondere liegen innovativ gestaltete Bonuskarten im Trend. Ein Streifzug durch die Coffeeshops zeigt uns: Hier sind die meisten Innovationen zu finden. Dollarnoten, Comicfiguren oder anspruchsvolle künstlerische Designs – der Phantasie sind da keine Grenzen gesetzt. Allerdings sollte das Logo des Unternehmens auf der Karte gut zu erkennen sein und

Filialbetriebe

der Kunde mit einem Blick erfassen, wofür und wie er eigentlich sammelt. Vor allem die jüngere Zielgruppe freut sich über ansprechend gestaltete Varianten, die er gern aus dem Portemonnaie holt, für welches die Karte natürlich auch von der Größe her passgenau sein muss.

Einen Stempel für die Firma, einen Stempel für dich. Ein leidiges Thema ist der Missbrauch von Kundenkarten, die auf dem Muster des Stempelheftchens beruhen. Manch eine Verkäuferin möchte dem Kunden was Gutes tun und stempelt mal eben einfach mehr. Dass es sich bei einer voll abgestempelten Bonuskarte allerdings um ein bargeldloses Zahlungsmittel handelt, verdrängen sie dagegen oft. Daher empfiehlt es sich, regelmäßig für den Mitarbeiter erkennbare Stichproben von herausgegebenen Kaffees durchzuführen, um präventiv dagegen vorzugehen. Elektronische Karten, die den Missbrauch eindämmen, sind eine bessere Alternative. Auf sie werden wir im unteren Abschnitt gesondert eingehen.

Anreize zum Probieren schaffen. Das Angebot, nach dem zehnten gekauften Heißgetränk einen mittleren Filterkaffee gratis zu bekommen, wirkt zum Beispiel bei einem Kunden, der ansonsten nur Cappuccino trinkt, eher enttäuschend. Aus seiner Sicht ist es am besten, wenn beispielsweise das zehnte Getränk gratis nach Wahl wäre. Das Beispiel Heißgetränke zeigt auch, dass man über solche Angebote dem Kunden auch die Chance geben kann, sich mal einem Getränk zu widmen, welches man bisher noch nicht probiert hat. Unabhängig davon zeigt sich, dass Bonus-Kaffeekarte mitunter den höchsten Stellenwert bei den Konsumenten besitzen. Die Begründung scheint darin zu liegen, dass die Kunden Kaffeegenuss außerhalb Haus häufig als Pause oder Entspannungsmoment – beim Einkaufen, in der Mittagspause, auf dem Weg oder Rückweg von einem Termin oder

der Arbeit etc. – empfinden. Und der Kaffee, vorzugsweise morgens zum Mitnehmen, wird beim Bäcker um die Ecke heute einfach erwartet. Neben der Kaffeekarte findet man in Bäckereien die Brotkarte am häufigsten, bei der es nach einer bestimmten Anzahl von Einkäufen (meist gekoppelt an einen Mindesteinkaufswert) ein Brot oder Brötchen umsonst gibt. Als Kundenbindungsinstrument animiert die Karte zum Sammeln und daher zum Wiederkommen. Und Kunden, die gern wiederkommen, empfehlen einen meist auch weiter.

Karten richtig kommunizieren. Eine Kundenkarte einzuführen, ist in einer Bäckerei nur der erste Schritt. Schritt zwei und drei lauten: Wie bringe ich die Karte an den Käufer? Und: Wie Sorge ich dafür, dass er sie auch nutzt und vor allem gern nutzt? Grundsätzlich soll sie ja bewirken, dass aus Neukunden treue Stammkunden und Stammkunden noch stärker an das Unternehmen gebunden werden. Entsprechend sollte die Frage bei Stammkunden lauten: „Haben Sie Ihre Bonuskarte dabei?“ Das weckt in dem Kunden das Gefühl, dass die Verkäuferin ihn als treuen Gast kennt und dass sie ihm einen zusätzlichen Gefallen tun möchte. Vermeintlichen Neukunden kann man das Kärtchen mit einem freundlichen „Ich gebe Ihnen unsere Bonuskarte mit, das zehnte Getränk ist gratis.“ Fragen, wie „Darf ich Ihnen unsere Bonuskarte geben?“ oder „Haben Sie schon unsere Bonuskarte?“ bewirken hingegen häufig ein Nein, da viele Kunden das Angebot als Verkauf der Karte oder gar als Aufdringlichkeit empfinden.

Bonuskarte der Zukunft. Kommen wir nun gesondert noch einmal auf die individuelle elektronische Kundenkarte zu sprechen. Eine solche bieten bereits einige Hersteller von Kassensystemen als vielseitiges Kundenbindungsinstrument an. In Form einer Guthabekarte kann der Gast beispielsweise bequem mit „seiner“ Kundenkarte bezahlen. Sein Guthaben kann er sich nach eigenem Gutdünken immer wieder auf die Karte laden und sie so als Geldkartenersatz in Bäckereien (die ja häufig nicht den Service anbieten, dass



Foto: Bildmanagement

auch Kleinbeträge mit Karte bezahlt werden können) verwenden. Doch die elektronische Variante hat noch mehr zu bieten: Wenn es die individuelle Kundenkarte nämlich außerdem ermöglicht, die Lieblingsprodukte des Kunden abzuspeichern, kann der Mitarbeiter bei jedem Einkauf bereits gezielt darauf aufmerksam machen, etwa mit der Frage: „Möchten Sie wieder den Blaubeermuffin dazu?“ Zudem kann sich der Unternehmer mit den Magnetstreifenkarten vor Missbrauch wie zu vielen Stempeln oder gar dem Kopieren voller Karten schützen, denn das Kassensystem erkennt das Guthaben an Geld oder Stempeln automatisch an und verbucht selbstständig entsprechende Gratisprodukte. Dass das Stempelsammeln allein noch kein Garant für wirklich zufriedene Kunden ist, zeigen die folgenden Hinweise, wie man auch ohne Karten und Stempeln aus dem Käufer einen glücklichen Gast macht.

Der Mitarbeiter als Kundenbindungsinstrument. „Hallo, schön dass Sie wieder da sind!“, kommt von Mitarbeiterin Katrin, die sich sichtlich über das Wiedersehen der älteren Dame freut. Ihr Lächeln wird von der Kundin erwidert, sie fühlt sich vielleicht geschmeichelt oder freut sich einfach nur über die persönliche Begrüßung, die eine Wertschätzung ausdrückt. Was uns diese kleine Exempel zeigen soll? In erster Linie, dass der Mitarbeiter einer der wesentlichen – und oft unterschätzten – Medien ist, die zur Kundenbindung beitragen. Authentische Freude am Umgang mit Menschen und Spaß am Verkaufen sind häufig bereits Garanten für eine gute Stammkundenbindung. Was gehört noch dazu?

Wohldosierte Wiedererkennung. Regel Nummer eins: Kunden als wiederkehrende Gäste zu erkennen ist wesentlich! Zum Beispiel mit einem herzlichen „Schön, dass Sie wieder da sind!“ Ist der Mitarbeiter dann noch in der Lage, sich an ein einzelnes Produkt zu erinnern, welches derjenige auf der anderen Seite der Theke besonders mag, so dürfte er beim Kunden einen Stein im Brett haben. Doch der Anteil an Stammkunden ist immer auch eine Frage des Standortes. Die Anrede „Guten Tag, Frau Müller!“ hört man vielleicht noch am häufigsten in Filialen, die die Rolle als Nahversorger, etwa in Wohngebieten, erfüllen oder die mit einem relativ gleich bleibenden Kundenpool (etwa in Gewerbegebieten) agieren. Wo vor allem das Außer Haus-Geschäft gefragt ist und viele Käufer Laufkunden oder Durchreisende sind, ist das Abschöpfen der Namen kaum noch möglich. Allerdings besteht die Chance, sich über Warenvorbestellungen gezielt einen Namen und ein Gesicht zu merken. Studien zeigen jedoch auch, dass Kunden sehr sensibel reagieren, wenn sie ohne eine bewusste, also eine tatsächliche Wiedererkennung seitens des Mitarbeiters mit Namen angesprochen werden. Stichproben an Tankstellen, wo die Kunden über ihre Kreditkarte identifiziert und somit mit Namen an-



Treuepunkte, Gutscheinkaktionen, Werbeartikel, Preisausschreiben, Wettbewerbe – es gibt viele Möglichkeiten, Ihren Kunden eine Freude zu machen.

gesprochen wurden, zeigten eine eher negative Wahrnehmung. Ebenfalls ist davon abzuraten, Kunden in Deutschland pauschal zu duzen. Um sich Gesichter und am besten noch die bestellten Produkte der Kunden zu merken ist es häufig einfacher, sich Situationen oder Geschichten bildhaft vorzustellen – zum Beispiel, dass die Kundin X Pflaumen entkernt, um sich somit die Brücke zum Pflaumenkuchen zu bauen. Gäste wiederzuerkennen setzt jedoch voraus, dass das Personal in einer Filiale so konstant wie möglich bleibt. Ständige Wechsel irritieren Stammkunden und erschweren es den Mitarbeiterinnen, eine Bindung zu ihnen aufzubauen.

Stammkunden verwöhnen. Gäste haben es gern, wenn man sie wertschätzt und das auch zeigt. Der Hinweis „Ich habe Ihnen mal ein Stück von unserem neuen Schokokuchen mit eingepackt“ ist nur ein Beispiel für eine bewusste Investition in Stammkunden. Anhand des Beispiels betrachtet liegt die Besonderheit darin, dass es sich um ein ganzes Stück und nicht lediglich um ein Probchen im Rahmen einer Verkostung für Neukunden handelt. Allerdings sollte das Unternehmen klar festlegen, wer wann ein Probierprodukt bekommen kann und wie dieses abgerechnet wird. Vorsicht bei der kleinen Kundschaft, die häufig noch die Extrascheibe Aufschnitt beim Metzger kennt: Heutzutage sehen viele Eltern Zusatznaschereien und Süßigkeiten eher kritisch. Eine Alternative sind Buntstifte und Malblöcke, die es Eltern mit Kindern ermöglichen, sich im Café in Ruhe zu unterhalten, während die Kleinen beschäftigt sind.

Kleine Aufmerksamkeiten. Wertschätzung zeigt sich auch beim besonderen Service, etwa der Hilfe beim Einpacken oder beim Aufhalten der Tür. Dies sind kleine Gesten, die aber enorm zur Kundenbindung beitragen. Besonders älteren und gebrechlichen Personen sind derartige Hilfestellungen Gold wert. Wenn Sie Ihre Stammkunden durch

etwas Außergewöhnlicheres auf sich aufmerksam machen wollen – warum bieten Sie nicht einmal ausgewählten Kunden ein Kaffeeseminar an? Die anschließende Mundpropaganda dürfte ebenfalls neue Kunden locken.

Qualität ist selbstverständlich? Denken Sie als Führungskraft vielleicht. Doch unsere Erfahrung und durchgeführte Stichproben zeigen: In acht von zehn besuchten Bäckereifilialen finden sich Produkte in der Theke, die selbst von den Mitarbeiterinnen als qualitativ kritisch gesehen werden. Dennoch werden sie nicht aussortiert. Stammkunden sind zwar häufig bei Qualitätsschwankungen nachsichtiger als Neukunden, trotzdem sollten die Mitarbeiter gezielt darin geschult werden, dass sie Qualitätsmängel (häufig optische) aus der Theke entfernen. Hier helfen regelmäßige Kontrollen seitens Filial- und Verkaufsleitung, insbesondere in den Nachmittagsstunden, um sich ein realistisches Bild von der Umsetzung zu schaffen.

Warenpräsentation als Kundenbindungsinstrument. „Wir belegen frisch“ ist auf einem Schild an der gähnend leeren Theke zu lesen. Diese Kombination – leere Theke plus Schild – dürfte aber kaum Kunden binden, da die Gäste mittlerweile erwarten, eine ausreichende Vielfalt zum Beispiel an vorproduzierten Snacks vorzufinden, aus denen er (vor allem, wenn es schnell gehen muss) wählen kann. Leere Flächen wirken abschreckend und kommt das regelmäßig vor, kehren manche Kunden gar nicht erst wieder ein. Ihr Gefühl sagt ihnen: Dort gibt es ja nie was. Und nicht jeder hat die Zeit oder kann sich dazu überwinden, sein Brötchen erst auf ausdrückliche Nachfrage belegen zu lassen. Eine Ausnahme sind Sonderwünsche, deren Erfüllung die Bäckerei kommunizieren sollte, wenn sie dies im Snackbereich als ihren ausdrücklichen besonderen Service bewirken möchte. Die Empfehlung lautet deshalb: Warmback (warme Theke), deutlich erkennbare Frische und Highlights in der Theke zu schaffen, die zum Beispiel durch Handabfüllung oder mittels Präsentierteller möglich sind. Ob der Snack wirklich frisch ist, zeigt sich häufig zuerst bei mit Käse belegten Produkten deutlich: Hochgewollte Ecken von Käsescheiben oder eingetrocknete Salatblätter und Gurkenscheiben sind alles andere als appetitlich. Die Snacks sollten daher regelmäßig ausgetauscht werden. Ein weiterer Tipp: Setzen Sie Gemüsedekorationen als Frischeinstrument und Hingucker ein.

Wohlfühlatmosphäre schaffen. Neben den bereits bekannten Bonus- und Kundenkarten sowie der persönlichen Ansprache des Mitarbeiters, ist insbesondere für Kunden, die ihre Wartezeit gern verzehren, die Wohlfühlatmosphäre für ihr Wiederkommen entscheidend. Eine Auswahl an Zeitschriften und Tageszeitungen, angenehme Hintergrundmusik, saubere Tische und Toiletten gehören für viele Gäste mittlerweile zum Standard. Dass es nicht zieht und der Tisch nicht wackelt, dürfte selbstverständlich sein. WiFi

beziehungsweise die Möglichkeit, das Internet zu nutzen, entscheiden ebenfalls darüber, ob Gäste ihre Außer Haus-Mahlzeiten gern in Ihrer Bäckerei verzehren.

Soziales Engagement zeigen. Der Hinweis „Wir praktizieren den fairen Handel mit unseren Bauern der Kaffeeplantagen“ oder Werbung für das „Backen für einen guten Zweck“ spiegeln nur zwei Beispiele, die dem künftigen Stammkunden ein gutes Gefühl geben, hier beim Lebensmittelhändler seines Vertrauens zu sein. Engagement in der Region macht sich zudem dadurch bezahlt, dass das Unternehmen im Gespräch ist – und somit stetig für neugierige Kunden sorgt.

Merchandise-Produkte. Sie kennen das vielleicht von großen Coffeeshop-Filialisten: Sichtlich cool tragen die Herauskommenden die stylischen Coffee to go-Becher aus Edelstahl in ihren Händen. Bei diesen handelt es sich um einen klassischen Fall von Merchandise-Produkten, die hierzulande eher unter dem Begriff „Werbeartikel“ bekannt sind. Dafür eignet sich vieles: Neben spülmaschinentauglichen Bechern und Thermoskannen sieht man in Coffeeshops häufig T-Shirts, Notizbücher und Kugelschreiber mit Werbeaufdruck. Was im Ausland selbstverständlich ist, findet sich langsam auch in Deutschland. Und obwohl sich der Verkauf von Merchandise-Produkten noch deutlich in Grenzen hält, sind sie ein Bestandteil der Corporate Identity und können somit zur Kundenbindung durch ein geschaffenes Markenbewusstsein beitragen. Und was gibt es Schöneres als stolze Kunden?

Die Preisausschreiben. Eigentlich kennt man sie ja eher aus Kreuzworträtseln, doch warum nicht einmal ein Gewinnspiel starten? Etwa für ein Wellnesswochenende im Schlosshotel für zwei Personen. Preisausschreiben und andere Marketingaktionen, wo Kunden etwas gewinnen oder geschenkt bekommen können, sind ebenfalls ein Impuls für Kunden, wiederkommen. Achten Sie dabei auf klare Regeln, die Rechtssicherheit im Umgang mit den Daten und kommunizieren Sie die Aktion selbstbewusst.

Wir haben Ihnen auf diesen Seiten eine ganze Reihe von Ideen vorgestellt. Unabhängig davon, für welche Kundenbindungsmaßnahme Sie sich entscheiden – sie müssen natürlich stetig kontrolliert und ausgewertet werden. Doch es lohnt sich, denn Kunden zu binden sichert das Geschäft. Und das von Tag zu Tag. Viel Erfolg!

AUTOR

Ludger Schlaumann

Unternehmensberatung
GA-Trendagentur
www.ga-trendagentur.de

Tel: 05222 2889276
E-Mail: ga-trendagentur@t-online.de

